

**Repercusiones Económicas De Los Festivales Como Eventos Turísticos;
Ejemplo Del Festival Del Viento Y Las Cometas En El Municipio De Villa De
Leyva, Departamento De Boyacá, Colombia**

**Trabajo de Grado presentado para obtener el título de
Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia, Bogotá**

**María Helena Domínguez Valdivieso & Ingrid Gisell Farfán Hoyos
Junio 2018.**

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	7
2.1. Objetivo General	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. Hipótesis	7
4. Marco Metodológico.....	8
4.1. Enfoque de Investigación	8
4.2. Método	9
4.3. Instrumentos de recolección de la información.....	10
4.4. Fases de la Investigación.....	11
5. Marco Contextual.....	13
5.1. Villa de Leyva	13
5.1.1. Características históricas, geográficas y económicas de Villa de Leyva.....	13
5.2. Orígenes y fundamentos del festival del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva.....	20
5.3. Antecedentes del festival y efectos en la economía	21
6. Marco Conceptual.....	23
7. Marco Teórico.....	30
7.1. Gasto y perfil del turista	30
7.1.1. Gasto del turista.	30
7.1.2. Perfil del turista y motivaciones de viaje.....	37
7.2. Ingreso Turístico	41
7.2.1. Indicadores de ingresos y desarrollo económico. (PIB, Empleo, % Ocupación, Ingresos de Turistas, etc)	41
7.2.2. Demanda Turística.....	44
7.3. Dinámica Económica Y Social	46
7.3.1. Mercado	46

7.3.2.	Dinámica Social	48
8.	Repercusiones Económicas Del Festival Del Viento y Las Cometas.....	49
8.1.1.	Perfil del turista.....	50
8.1.2.	Gasto turístico.	60
8.1.3.	Alojamiento.....	61
8.1.4.	Transporte.	64
8.1.5.	Alimentación:.....	65
8.1.6.	Ingresos y demanda turística.....	68
8.1.7.	Dinámicas económicas (Otros Sectores):	72
9.	CONCLUSIONES	79
10.	Bibliografía	83
11.	Anexos	89

1. Introducción

Además de ser reconocido como monumento nacional desde 1954, gracias a la historia y cultura allí presentes, Villa de Leyva se configura como un lugar con gran potencial para el desarrollo turístico y cultural (Olaya, 2004), idea que se confirma en agosto del 2017, al recibir la Certificación como Destino de Turismo Sostenible, la cual es otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), el cual conlleva una garantía a la comunidad de que el desarrollo turístico permitirá un equilibrio entre el desarrollo económico, preservación del medio ambiente y el aspecto sociocultural. (Mincomercio Industria y Turismo, 2017).

Por otra parte, el municipio también cuenta con alrededor de 20 eventos culturales anuales, de los cuales 10 son festivales, los que sobresalen por la gran cantidad de turistas que atraen; entre ellos se destaca el Festival Nacional del Viento y las Cometas, el cual, de acuerdo con la Alcaldía de Villa de Leyva, se realiza anualmente desde el año 1975, a mediados del mes de agosto (s.f.). De acuerdo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Festival del Viento y las Cometas es “uno de los programas turísticos más representativos y multitudinarios del año” (Mincomercio Industria y Turismo, 2017).

Ahora bien, de acuerdo con lo anterior, es importante destacar que según el texto escrito por Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2012), los festivales generan grandes impactos a nivel económico, los cuales se dan debido a que forman parte de los planes de desarrollo económicos locales de muchas ciudades y municipios; básicamente, por los gastos de los visitantes, tanto en productos y/o actividades relacionados con el festival, como en otros alternos que hacen parte de la experiencia durante la visita.

Sin embargo, en los más de 40 años de trayectoria del festival, aún no se ha realizado un estudio acerca de los efectos económicos que tiene el Festival Nacional del Viento y Cometas en el turismo de Villa de Leyva; lo cual, de acuerdo con autores como Devesa (2009), se considera relevante tanto para el sector público como privado, puesto que trae beneficios a las entidades públicas encargadas del turismo en el municipio, permitiendo la planificación y/o gestión del evento y en cuanto al sector privado permite identificar posibles beneficios económicos al implementar medidas para el turismo durante estas fechas; verbigracia, ampliación de la infraestructura turística y hotelera.

Se requiere, entonces, la elaboración de lineamientos y políticas que contemplen la actividad turística, en el caso particular del Festival del Viento y las Cometas, dentro de los planes de desarrollo, lo que impulsaría el desarrollo del sector económico local, aumentando la frecuencia turística, la calidad y la diversificación de los servicios turísticos que se ofrecen, así como, un incremento de los ingresos para el municipio, contribuyendo de cierta manera, con la mejora de las condiciones de vida de la población que actualmente vive en Villa de Leyva, con la generación de beneficios económicos diversos y temporales gracias a la actividad turística.

Por consiguiente, los resultados de esta investigación se podrán tener en cuenta durante la planificación y gestión del destino, de tal manera que sea reconocido no solo a nivel nacional sino internacional, al ser uno los eventos que promueve el deporte de elevar cometas como un arte con una mayor promoción y divulgación que permitan mejorar la oferta y aumentar la llegada de turistas. Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente para este ejercicio investigativo preguntarse:

¿Cuáles son las repercusiones económicas producidas por el Festival Nacional del Viento y las Cometas en Villa de Leyva entre los años 2015 y 2017?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar las repercusiones económicas producidas por el Festival del Viento y las Cometas para el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, durante los años 2015- 2017.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el gasto y perfil del turista en torno al Festival del Viento y las Cometas del municipio de Villa de Leyva.
- Identificar los ingresos recibidos por las empresas turísticas; tales como hoteles, restaurantes y agencias operadoras del municipio, durante el desarrollo del festival.
- Examinar las implicaciones que tiene el festival en las dinámicas sociales y económicas de los y las habitantes del municipio de Villa de Leyva durante su realización.

3. Hipótesis

1. Hoy por hoy los festivales se constituyen como fuente de ingresos para los actores públicos y privados que tienen relación con su realización en los diferentes lugares en donde se desarrollan; por lo cual, la ejecución del Festival Nacional del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva implica un aumento en los ingresos que perciben los actores públicos y privados ligados al turismo de este municipio durante el periodo en que se realiza el evento.
2. La realización del Festival Nacional del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva dinamiza, temporalmente, las prácticas económicas usuales de los y las habitantes del pueblo, puesto que les permite ofrecer productos alusivos al festival, cambiando la oferta usual del mercado.

4. Marco Metodológico

4.1. Enfoque de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se considera necesario abordar el problema a partir del enfoque mixto, ello quiere decir que, dada la naturaleza del problema y las complejidades de la realidad social, la investigación será analizada desde los enfoques cualitativo y cuantitativo. Se entiende el enfoque mixto como aquel que: “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008: 546).

Durante el desarrollo de la investigación se pretende medir las repercusiones económicas de la realización de un evento en determinado lugar, es por ello que el enfoque cuantitativo es importante; puesto que permite la recolección de datos estadísticos para entender la percepción del gasto de los asistentes al Festival del Viento y las Cometas y los ingresos que recibe el municipio y sus actores. Adicionalmente, el análisis de recolección de datos a partir instrumentos del enfoque cualitativo permite a la investigación obtener mayor entendimiento acerca de las experiencias de los actores públicos y privados que tienen relación con el evento; así como una visión holística del entorno y detalles de vivencias de la población local durante el festival.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernandez, 2010: 586). Si bien es cierto que, debido a que el objeto de estudio del presente trabajo se basa en el análisis de las repercusiones

económicas de un evento sobre un territorio, se podría pensar que el enfoque más adecuado pudiese ser el enfoque cuantitativo dado su naturaleza rigurosa y objetiva; sin embargo, el enfoque mixto provee a la investigación de distintas perspectivas analizadas a partir de distintas fuentes, lo que permite una comparación y confrontación de la información recolectada para el consecuente análisis.

4.2. Método

Siguiendo el enfoque investigativo seleccionado se considera necesario utilizar la triangulación como método de investigación, en tanto, este método proporciona “una visión holística, múltiple y sumamente enriquecedora” (Hernandez Sampieri y otros, 2006: 786), que plantea que cuando una hipótesis o resultado sobrevive a la confrontación de distintos métodos o técnicas de investigación, tendrán una mayor validez que si se prueba por un solo método. Este método no solo implica el uso de varios métodos, sino que suele utilizar varias fuentes de datos, teorías y ambientes en el estudio de un fenómeno.

En ese orden de ideas, de acuerdo con Benavides y Gómez (2005) dentro del marco de una investigación cualitativa la triangulación ofrece algunas ventajas respecto de otros métodos de investigación, ya que se considera que las debilidades de cada estrategia para la investigación utilizadas no se sobreponen sobre las demás, sino que por el contrario sus fortalezas se suman. De manera que este método contribuye a la construcción de una visión holista del fenómeno en tanto cruza variables que posibilitan su entendimiento.

De hecho, una de las ventajas de la triangulación, la cual se tuvo en cuenta al inicio y durante el desarrollo de este trabajo, es que “cuando dos estrategias arrojan resultados similares,

esto corrobora los hallazgos; pero cuando, por el contrario, estos resultados no lo son, la triangulación ofrece una oportunidad para que se elabore una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno en cuestión” (Okuda y Gómez, 2005:119). Si bien, existen varios tipos de triangulación, en este ejercicio investigativo se opta por la triangulación metodológica, toda vez que permite a partir de la combinación de diferentes herramientas para la recolección de la información las cuales son cualitativas y cuantitativas, contribuye a visualizar de una manera más amplia el objeto de estudio.

Es importante tener en cuenta que este método permite rigurosidad en el momento de la consolidación de datos, el examen de niveles múltiples de comprensión de acuerdo a las categorías de análisis que direccionan la investigación, la posibilidad de innovación en los marcos conceptuales y metodológicos de la investigación, y un marco amplio para falsear hipótesis que permitirá saber si los datos recolectados corresponden o no con las preguntas problema planteadas.

4.3. Instrumentos de recolección de la información

Debido a que el enfoque de investigación es mixto se tiene una combinación de técnicas de recolección de información. Se inicia con la revisión documental, en donde se estudia sobre los festivales, su función, su relación con el turismo como atractivos y las implicaciones económicas tanto del turismo como de los festivales a nivel general en un destino.

A partir de esta información se pueden entender las principales características para definir el perfil del turista que asiste a estos eventos culturales, la demanda en los últimos años del turismo cultural.

Posteriormente, con el objetivo de ver los puntos de vista de los actores del sector turístico acerca de la percepción que tienen sobre el Festival del Viento y las Cometas, se realizaron 30 entrevistas semiestructuradas las cuales son entendidas como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz, Torruco y otros, 2013: Gómez, 2005: 2). A diferencia de una entrevista estructurada, las entrevistas semiestructuradas, si bien, pueden desarrollarse por medio de una guía con preguntas agrupadas en categorías teniendo en cuenta el objetivo del estudio, “la guía de preguntas da pie a que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista” (Díaz, Torruco y otros, 2013: Gómez, 2005: 2)

Adicionalmente, se realizaron 144 encuestas las cuales son “un listado de preguntas escritas, abiertas o cerradas, llamadas cuestionarios que se usan para recoger las opiniones de varias personas, generalmente de forma anónima, sobre muchos temas diferentes” (Corral, 2008: 160). En este trabajo se establecieron preguntas cerradas las cuales se caracterizan porque su respuesta se elige de una serie de respuestas ya establecidas.

4.4. Fases de la Investigación

Para lograr el análisis de las repercusiones económicas del Festival del Viento y las Cometas, la investigación contempla las siguientes fases:

Primera fase (Revisión documental): se inicia a partir de la recopilación de la información secundaria acerca de los festivales, su función, su relación con el turismo como atractivos y las implicaciones económicas tanto del turismo como de los festivales a nivel general. Para ello, se

consultan artículos sobre los festivales y acerca de su papel e importancia en el turismo; así como las repercusiones del turismo cultural dentro de los aspectos económicos de la población local.

Segunda fase (Aplicación de Entrevistas y Encuestas): por medio de encuestas cerradas aplicadas a los turistas que asisten al festival y a la realización de entrevistas semi-estructuradas a los actores públicos y privados del turismo, se analizaron las siguientes categorías:

1. Gasto del turista
2. Ingresos para actores del turismo
3. Dinámica del mercado

Tercera fase (Organización de la información- Matriz de datos): creación de matriz de datos¹ para sistematizar la información recolectada sobre los festivales, sus asistentes y el gasto que realizan; así mismo, digitalizar y organizar la información adquirida por medio de las encuestas y entrevistas.

Cuarta fase (Análisis de la información): categorización de la información sintetizada con el fin de cotejar la información otorgada por cada una de las fuentes a partir de la triangulación metodológica contrastando cada una de las categorías de análisis.

Quinta fase (Interpretación y conclusiones): análisis de los resultados obtenidos y creación de las conclusiones a partir de los hallazgos encontrados con base a las categorías de análisis.

¹ Anexo 6

5. Marco Contextual

5.1. Villa de Leyva

5.1.1. Características históricas, geográficas y económicas de Villa de Leyva.

El municipio de Villa de Leyva fue fundado en el año 1572 por el señor Hernán Suárez Villalobos y cuenta con una población actual de 12.000 habitantes aproximadamente; se encuentra ubicado en el departamento de Boyacá y hace parte del circuito del Alto Ricaurte del cual hacen parte siete municipios, incluido Villa de Leyva (Guía Turística de Villa de Leyva, 2014).

Este municipio se encuentra ubicado en la Cordillera Oriental colombiana contando con la presencia de tres ríos: Río Sutamarchán, Río Sáchica y Río Cane, que se unen formando el Río Moniquirá. El municipio limita al norte con el municipio de Arcabuco y Gachantivá, al sur con el municipio de Sáchica, al oriente con el municipio de Chíquiza y al occidente con los municipios de Santa Sofía y Sutamarchán como se puede observar en la Ilustración 1.

Sus principales vías de acceso son: por la carretera del Centenario pasando por Arcabuco, desde Bogotá pasando por Chocontá, Tunja y llegando a Villa de Leyva y la última ruta saliendo también desde Bogotá pasando por Zipaquirá, Chiquinquirá llegando a Villa de Leyva, este recorrido es de aprox. 120 km (Alcaldía de Villa de Leyva, 2012).

Imagen 1. Localización del Municipio de Villa de Leyva



Fuente: Alcaldía de Villa de Leyva.

Con respecto a las actividades económicas más importantes la Guía Turística de Villa de Leyva, desarrollada por la Alcaldía del municipio, destaca aquellas que hacen parte de la industria turística; el plan de desarrollo “Villa de Leyva Patrimonio de todos 2008-2011” y el actual plan de desarrollo "Primero Villa de Leyva 2016- 2019", afirma que el mayor número de establecimientos comerciales en el municipio se dedican a la prestación de servicios turísticos. Gobernación de Boyacá (2016). Con respecto a esta información se puede decir que efectivamente actividad turística está teniendo un auge muy notorio en Villa de Leyva, principalmente por sus atractivos como pueblo patrimonio de la nación, por la historia que refleja, sus actividades culturales y la

naturaleza y actividades de ocio que ofrece lo cual da pie al desarrollo de diferentes clases de turismo como lo son el cultural, natural y de aventura.

Adicionalmente, en el municipio también se desarrollan actividades agropecuarias, ganaderas y artesanales, ésta última ha tenido un gran fortalecimiento en los últimos años. (Alcaldía del municipio de Villa de Leyva 2014). Según el plan de desarrollo (2016) "su economía gira fundamentalmente, en los últimos 16 años, sobre el auge del turismo, acompañado de sectores como el agrícola con productos como frutas (duraznos, feijoa, manzanas), granos como trigo, cebada, maíz, con predominio en los últimos años con la puesta de viveros para la producción de tomate; y el ganadero con especies como el ganado vacuno, caballar, mular, asnar, lanar y porcino" (p.15).

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2008, afirma que aproximadamente que el 17.4% de las actividades económicas eran industriales; entre las cuales se destacaban la construcción, las artesanías, panaderías y comestibles; por otro lado, el 39.1% correspondía a actividades comerciales como venta de víveres, ropa, papelerías entre otros, y el 41.9% a los servicios turísticos como lo son la hotelería y restauración. Un último 1.6% correspondía a otro tipo de actividades (DANE, 2008), como se muestra en el Gráfico 1.

Sin embargo, las cifras han cambiado y, de acuerdo a los datos de Secretaría de Hacienda, plasmados en el Plan de Desarrollo 2016-2019 de Villa de Leyva, como se ve en el Gráfico 2, el 51% de los establecimientos operantes del municipio se dedican a prestación de servicios de alojamiento o restauración, lo cual indica un aumento en la oferta turística del municipio; con esto se puede rectificar lo que anteriormente se afirma sobre el auge del turismo, este fenómeno se

viene dando desde años atrás, posicionando a Villa de Leyva como uno de los municipios potencialmente turísticos de Boyacá.

Gráfico 1

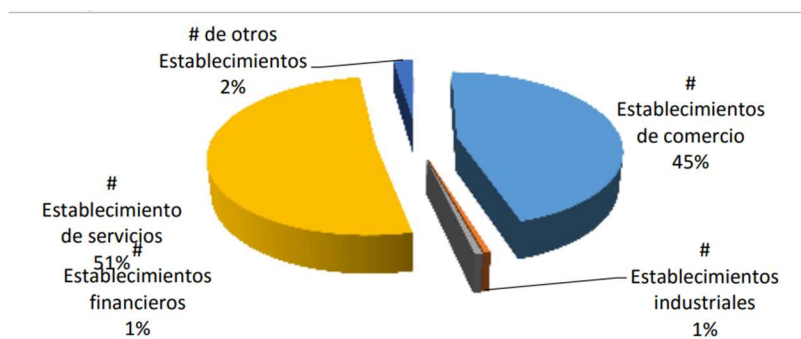
Establecimientos según actividad 2008



Fuente: DANE, Villa de Leyva Patrimonio de todos 2008-2011

Gráfico 2

Distribución porcentual de Establecimientos activos 2015



Fuente: Secretaría de Hacienda, Clasificación Equipo PDM

Dentro de los establecimientos turísticos que se relacionan en la gráfica anterior, se encuentran los que brindan servicio de alojamiento; ahora bien, de acuerdo a una recopilación de información que se realizó a partir de la base de datos de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio en Villa de Leyva se encuentran alrededor de 32 establecimientos de alojamiento con Registro Nacional de Turismo (RNT), en los cuales hay cerca de 611 habitaciones, que en total suman un aproximado de 1.121 camas; como se expresa en la Tabla 1.

Tabla 1
Detalle de establecimientos hoteleros

	Establecimientos de alojamiento	N° Habitaciones	N° Camas	N° Empleados
Total	32	611	1121	118
Promedio	32	19,1	35,0	3,7

Nota: Creación propia a partir de Base de datos RNT Confecamaras, Tunja, 2016.

No obstante, de los establecimientos relacionados en la anterior tabla, el 28% aproximadamente, tienen diez o menos habitaciones, los cuales se denominan hospedajes, posadas u hostales; los demás establecimientos tienen alrededor de 12 a 40 habitaciones, solo hay un establecimiento registrado que cuenta con más de 80 habitaciones (Hospedería Duruelo); sin embargo, existe una constante entre dichos establecimientos que podría configurarse en uno de los puntos evaluados en las repercusiones económicas de este proyecto y es la generación de empleo; puesto que el 72% de estos establecimientos de alojamiento registran de 1 a 3 empleados en su Registro Nacional de Turismo (RNT), inclusive, aquellos que tienen más de 20 habitaciones.

Aunado a lo anterior, existen cabañas, fincas y casas campestres que se alquilan con el fin de brindar un sitio de alojamiento por temporadas a grupos de turistas en lugares aledaños al centro del municipio de Villa de Leyva. Por otro lado, además de los establecimientos de alojamiento, los servicios, a los que hacían referencia los Gráficos 1 y 2, incluyen los servicios gastronómicos.

Desde este punto de vista, a pesar de que existen alrededor de 11 o 12 restaurantes que apoyan la difusión del municipio y se promocionan por medio de la guía turística de Villa de Leyva e incluso a través de páginas web que brindan información de interés turístico sobre el municipio, tales como www.villadeleyva.net o www.expovilla.com, solo uno de ellos se encuentra registrado en el RNT de Tunja.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la inexistencia del RNT trae consigo implicaciones como lo son la clausura de establecimientos hasta el momento de la activación del RNT; el cual se activa pagando al Fondo Nacional de Turismo la suma de un salario mínimo legal vigente (2013). Con base a lo anterior se puede afirmar que bajo estas medidas el municipio puede afectarse económicamente debido al cierre de los establecimientos lo cual disminuiría sus ingresos monetarios.

Así mismo, dentro de la infraestructura ligada al turismo, que se encuentra presente en el pueblo, están los establecimientos de vida nocturna como bares y discotecas, los cuales, al igual que los restaurantes, apoyan la promoción del destino de forma tal que puedan dar a conocer su marca.

Otro tema importante a abordar entre las características de municipio de Villa de Leyva se encuentra la normatividad. La normatividad turística, en Colombia, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encuentra regida principalmente por el Viceministerio de turismo, el cual tiene como funciones esenciales las de ejecutar y evaluar la política turística, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Con respecto a la actividad turística del municipio de Villa de Leyva, el marco legal del Municipio indica en el Artículo 13, que la Secretaria de Turismo y Cultura tiene la misión de “propender por el turismo y la cultura del Municipio, mediante la formulación y ejecución de las respectivas políticas públicas” (2009).

Así mismo, la Alcaldía Municipal en el Decreto N°053, expone las funciones que debe cumplir la secretaria de Turismo y cultura de Villa de Leyva; dentro de las cuales se encuentra fomentar actividades artísticas y culturales que se orienten a recuperar los valores autóctonos y la identidad del municipio; desarrollar programas y eventos culturales con la participación de la comunidad; ejecutar acciones orientadas a la promoción, difusión y protección del patrimonio histórico, arquitectónico, cultural y artístico del Municipio; entre otras (2009).²

² Ver anexo 3: Decreto 053.

5.2. Orígenes y fundamentos del festival del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva

Juan Miguel SuayBelenguer, ingeniero industrial de la Universidad Politécnica de Valencia, en su manuscrito “Historia de la cometa”, indica que las cometas se originaron en China aproximadamente en el siglo IV y eran utilizadas para actividades tradicionales, ejercicios de meditación y mecanismos militares, para vuelos sobre ciudades y campos de batalla. Años después las cometas empiezan a tener significados religiosos y llegan a Japón y al Sudeste Asiático en países como Indonesia y Malasia por medio de los budistas.

Para el año 1975, las cometas llegan a Villa de Leyva y es entonces cuando, el 7 de agosto de este mismo año, se origina el Festival del Viento y las Cometas el cual se ha venido realizando desde entonces cada año. Según Boyacá radio³ para el año de 1980, las personas empiezan a traer modelos de cometas de Europa y Estados Unidos; cometas que no necesitaban cola ni viento, cometas acrobáticas y de múltiples cuerdas para hacer malabares y diferentes figuras geométricas. Y es en este momento cuando empiezan a llegar turistas de diferentes partes del mundo a Villa de Leyva para disfrutar del Festival Nacional del Viento y Cometas (2014).

³ Boyacá radio. Se toma como referencia por ser única fuente de información del origen del Festival del Viento y las Cometas.

5.3. Antecedentes del festival y efectos en la economía

Como ya se mencionó, el festival se ha venido desarrollando en el mes de agosto durante uno de los fines de semana de este mes en donde se llevan a cabo diferentes tipos de actividades desde conciertos, exposiciones y competencias. Según Caracol Radio4 (2015), en el año 2015 el evento reunió cerca de 25.000 personas, entre aficionados, fabricantes y expertos de diferentes partes del mundo y delegaciones de Bogotá, Santander y Antioquia, los cuales se reúnen para disfrutar de las diferentes competencias que son realizadas a lo largo de los tres días de duración del Festival.

No obstante, en los 42 años de trayectoria del evento, aún no se ha realizado un estudio acerca de los efectos económicos que tiene el Festival Nacional del Viento y las Cometas en el turismo de Villa de Leyva; lo cual, de acuerdo con autores como Devesa (2009), se considera relevante tanto para el sector público como privado, puesto que trae beneficios a los gestores públicos del turismo en el municipio, permitiendo la planificación y/o gestión del evento y en cuanto al sector privado permite identificar posibles beneficios económicos al implementar medidas para el turismo durante estas fechas; verbigracia, ampliación de la infraestructura turística y hotelera.

Como lo afirman Devesa, Herrero y Sanz (2009), los festivales son eventos con un valor cultural propio, producto de las experiencias de la población local, lo cual, hace que tengan identidades y personalidades; estas características, únicas, hacen de los festivales atractivos turísticos y de forma más específica, focos de turismo cultural.

⁴ http://caracol.com.co/radio/2015/08/15/regional/1439647560_895270.html. Se tomó como referencia este artículo de Caracol radio, debido a que no existe un documento en el cual se encuentre la información precisa sobre el número de turistas que asisten al festival. Además de ello, este trabajo de grado es uno de los primeros en los que se busca investigar y dar a conocer sobre este tema.

Así mismo, debido a su temporalidad, son una de las principales fuentes de recursos de muchos lugares, dado el gasto que representan, para el turista, en tan poco tiempo (2009). Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2012), sostienen esta afirmación, cuando sustentan que los festivales generan grandes impactos a nivel económico, los cuales se dan debido a que forman parte de los planes de desarrollo económicos locales de muchas ciudades y municipios; básicamente, por los gastos de los visitantes, tanto en productos y/o actividades relacionados con el festival, como en otros alternos entre los más importantes la alimentación y hospedaje que hacen parte de la experiencia durante la visita.

De igual forma, los autores mencionados explican que los festivales han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años debido a diversas circunstancias como el aumento de oferta y demanda cultural y el uso de estos actos culturales como estrategias de desarrollo local y regional. Así mismo, comentan que el aumento de demanda se ha generado gracias a que, a medida que el ingreso de las personas es mayor, estas están más dispuestas a gastarlo en actividades de ocio relacionadas con actos culturales (2009).

Es así como, de acuerdo con Gonzales, autor del artículo “El turismo cultural de Festividades y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística”, los festivales adquieren un papel significativo en la economía y en el turismo; puesto que se convierten en un importante atractivo turístico que satisface tanto necesidades de ocio como de cultura (2005), ejemplo de ello fue la recuperación de la economía que vivió el municipio de Villa de Leyva, el cual obtuvo más de 80.000 turistas y una ocupación hotelera del 100% gracias al XLI Festival del

Viento y las Cometas, luego de tener un decrecimiento del 30% en empleos y pérdidas de 5.000 millones de pesos debido al paro camionero que se presentó en el año 2016 (Caracol Radio, agosto 2016).

6. Marco Conceptual

A lo largo de este trabajo se usarán términos y conceptos involucrados tanto en el ámbito turístico como cultural, patrimonial y económico; puesto que, como se dijo anteriormente, se estudiarán las repercusiones económicas de un festival, el cual hace parte de un producto turístico, dentro de un municipio con un gran valor patrimonial y cultural.

Uno de los principales conceptos que es de gran importancia precisar es el turismo, el cual es definido por la Organización Mundial de Turismo de la siguiente manera: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, 2007, p.2).

Otra definición importante es la dada por el equipo MIT, grupo de investigación en turismo de la Universidad de Paris 7, que dice que el turismo es un sistema de actores, prácticas y espacios que participan de la recreación de los individuos denominados turistas por el desplazamiento y el habitar temporalmente fuera de sus lugares de cotidianidad (2003).

Por su parte, Reyna Ibáñez e Ismael Rodríguez Villalobos, explican en su artículo “Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo” que la actividad turística se clasifica según su componente espacial, temporal y por el propósito de viaje, es de esta forma como se identifican dos modalidades turísticas. La primera de ellas es el

turismo alternativo, el cual está conformado por actividades de turismo cultural, rural, agroturismo, ecoturismo y turismo de aventura. La segunda modalidad es la de turismo tradicional, la cual se caracteriza por ser un turismo masivo definido por la OMT como un turismo que se lleva a cabo en playas y grandes destinos turísticos, ciudades coloniales o de atractivo cultural.

Teniendo en cuenta dichas modalidades de turismo se abarca una definición importante para el desarrollo de este trabajo como lo es el turismo cultural dada por el Ministerio de Cultura en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano en la Política de Turismo Cultural como: “aquel viaje (...) motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad (...) de un destino específico” (Ministerio de Cultura, 2005, p. 1), el cual es un turismo que se puede llevar a cabo en el municipio de Villa de Leyva con la realización del Festival del Viento y las Cometas.

Lo anterior se infiere puesto que de acuerdo con Greg Richards (1997) el turismo cultural es el movimiento de personas que tienen la intención de tener nuevas experiencias y conocer estilos de vida pasados y presentes de una comunidad distante al lugar de su residencia, con el fin de satisfacer sus necesidades culturales.

Dado las características del turismo que se da en Villa de Leyva, es importante destacar algunos puntos de las definiciones que se han descrito hasta ahora, puesto que gracias a sus elementos arquitectónicos e históricos, Villa de Leyva posee características propias de un destino propicio para el desarrollo del turismo cultural y la definición de que mejor describe la situación turística del municipio es la otorgada por el Servicio Nacional de Turismo de México (2010) al definirlo como "... aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender

distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y **festividades** que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino" (p. 23).

Siendo el Festival del Viento y las Cometas un evento cultural, es pertinente destacar el concepto de cultura en el desarrollo de este trabajo de grado. Ahora bien, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1996), la cultura es “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1996).

Por otra parte, el Señor Michael Coltman en su libro “*Introduction to travel and tourism. An international approach*” (1989), afirma que la cultura se puede apreciar desde diferentes ángulos, prueba de ello son: las artes gráficas, pintura, escultura, arquitectura, artesanías, ciencia, danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos, educación, gastronomía, gobierno, historia, industria, negocios y agricultura, libros, revistas, periódicos, religión y tradiciones.

Las definiciones descritas son claras en su propósito de explicar lo que comúnmente se conoce como cultura, pero ¿cuál es la relación de la cultura y el turismo?, para entender la importancia de las expresiones culturales en el turismo, se debe tener claro que el concepto de cultura tiene distintas características que la hacen llamativas para quienes buscan recolectar información y tener distintas experiencias conociendo nuevas formas de vida y prácticas sociales; de acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo de México, la cultura tiene las siguientes características: es compartida, por lo que un grupo de personas se identifica con ciertas prácticas sociales que los diferencian de otras sociedades, es transmitida de generación en generación, por lo

que la cultura se aprende y por ello se recrea constantemente, por lo que también es dinámica; adicionalmente es simbólica, usando el lenguaje puede transmitir ideas del pasado y seguir hacia el futuro sin necesidad de elementos materiales y lo más importante, el mundo es culturalmente diverso, puesto que hay tantas culturas como sociedades y/o comunidades (2010).

Así pues, como el turismo involucra actores de las ciencias sociales, culturales y económicas, la OMT también desarrollo una concepción en el glosario denominado “Entender el turismo” acerca de lo que es el análisis económico desde el punto de vista turístico y allí indica que el turismo, “genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (...) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse” (2007:1). De acuerdo con el autor, no es posible desarrollar dicho aumento de la actividad económica si no existe una oferta de bienes y servicios que contrarreste la demanda; así pues, que aparece un nuevo concepto, las Industrias turísticas, las cuales son definidas como aquellas que generan productos característicos del turismo; en otras palabras, son las que desarrollan productos turísticos (OMT, 2007).

Así mismo, el festival hace parte de la gran oferta turística que ofrece el municipio de Villa de Leyva, resaltando los atractivos culturales e históricos que crean un valor agregado para los turistas, es de esta forma como la oferta turística se define como el conjunto de bienes tangibles e intangibles y servicios turísticos donde cada uno de estos elementos de la oferta interactúa para dar un servicio y experiencia al visitante. Estos elementos son necesarios, ya que, si alguno de estos presentara falencias o no cumpliera del todo las expectativas de los consumidores crearían connotaciones negativas del destino visitado (J.G. Ibarra - Estudios turísticos, 2001).

Ahora bien, el Festival del Viento y las Cometas; podría llegar a ser considerado como un producto turístico. De acuerdo con Nicolau (2011), un producto turístico puede ser enunciado como el conjunto de bienes intangibles que tienen ciertas características como lo son: caducidad, agregabilidad, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo; características que cumple el Festival del Viento y las Cometas, el cual fue descrito en la página de Proexport; como un evento de diversión, cultura y tradición en Colombia llevado a cabo en el municipio de Villa de Leyva, donde turistas y habitantes disfrutaban de diferentes actividades que se realizan durante uno de los puentes del mes de Agosto (s.f).

Todos aquellos que visitan el municipio y que son partícipes de las actividades que allí se llevan a cabo generan gasto turístico; el cual: “hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos” (OMT, 2005), es así como lo define la OMT, y es por estos gastos que los ingresos en el municipio se incrementan y ayudan al mejoramiento de la vida de la población local. (s.f)

Ahora bien, todos los visitantes que generan gastos en el municipio tienen un motivo principal de viaje el cual la OMT lo identifica como “el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar” (OMT, 2005). Con esta definición, en el trabajo de campo se buscará identificar si el motivo principal de visita es la participación en el Festival de Viento y las Cometas o si por el contrario se tienen otros motivos para viajar al destino de referencia.

Igualmente, es de vital importancia conocer que se entiende por festival para el desarrollo del trabajo, tomando una definición científica se puede decir que un festival “es una celebración periódica que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad y que de manera explícita o implícita, muestra su identidad social" (Falassi, 1997, citado por Zoltán, 2010, p. 2). Esto se puede ver reflejado en el desarrollo del Festival del Viento y las Cometas el cual es un evento que se lleva a cabo cada año en el mes de agosto como tradición de la población local del municipio de Villa de Leyva que atrae a turistas de todos los lugares del mundo.

Por otra parte, una definición más técnica de festival desarrollada por el Ministerio de Educación y Cultura de Hungría con la ayuda de Wagner (2007) se explica, entre otras cosas, que los festivales “son eventos festivos o especiales, los cuales tienen distintas características como periodicidad, límites en cuanto a fechas de inicio y fin, y objetivos determinados de acuerdo con la medición de valores y experiencia comunitaria que se lleva a cabo con la realización de los eventos. (Wagner, 2007, Citado por Zoltán, 2010, p. 3)

Como ya fue mencionado, Villa de Leyva hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, la cual es “una estrategia que busca fomentar el desarrollo sostenible, la apropiación del patrimonio y la participación de la comunidad en el desarrollo de los municipios que reúnen mayor valor histórico y a la vez turístico del país” (Sitio web Red de Pueblos Patrimonio⁵, s.f)

Teniendo en cuenta lo anterior, valdría la pena definir patrimonio, el cual según la UNESCO es “el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a futuras generaciones” (UNESCO, 1996). En palabras de otro autor, “es la síntesis

⁵ www.pueblospatrimoniodecolombia.travel

simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios” (Iniesta, 1990, citado por A. Santana, 1998, p. 1).

Aunado a lo anterior, también es importante mencionar la definición de patrimonio cultural inmaterial; puesto que acorde con la UNESCO, “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos (...) comprende también tradiciones (...) heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como (...), artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos (...) y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.” (2011, p. 3).

Otro aporte es el realizado por Claudio Malo quien sostiene que el Patrimonio cultural intangible, “es el conjunto de creaciones que surgen de una comunidad cultural cimentada en la tradición, manifestadas por una colectividad que expresa su identidad transmitida oralmente, por imitación o de otras maneras” (Malo, 2000, citado por Berzunza, G y Mejía M, 2003, p. 20).

Según la UNESCO, se podría definir el patrimonio intangible como:

“el conjunto de formas de cultura tradicional y popular... que manan de una cultura y se basan en la tradición... se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo... Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres... los rituales, las fiestas..., todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de cultura, tales como las herramientas y el hábitat” (2001).

7. Marco Teórico

7.1. Gasto y perfil del turista

Para comenzar, es de vital importancia integrar el turismo con otras actividades económicas, sociales, culturales y ambientales, de tal forma que se pueda analizar cada una de estas integraciones y entender verdaderamente cuales son las repercusiones del turismo y como afecta de manera directa o indirecta a los lugares y habitantes en donde se desarrolla esta actividad. Se presume necesario partir desde la descripción del turismo como actividad que integra un conjunto de sectores de la economía y establecer la importancia del turismo dentro de un destino.

7.1.1. Gasto del turista.

Hoy en día, el turismo se ve como una actividad que genera recursos económicos; uno de los primeros autores en unir los términos de economía y turismo fue Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen en su libro “Turismo y Economía”. Schullern (1911) expuso que el turismo tiene dos lados: turismo receptor y turismo emisor que en su momento los comparó en un sentido positivo y negativo, entrada y/o salida de dinero; como se hace con las exportaciones e importaciones en la balanza comercial de los países.

En cuanto al enfoque de Schullern (1911), éste muestra que existen distintas características que hay que tener en cuenta acerca de los turistas que “llevan dinero al país”, lo cual sería una exportación para el país o lugar que es objeto de destino de dicho turista; puesto que ingresa dinero a cambio de un servicio. Pues bien, las características a las que el autor hace referencia son el tiempo de estadía, necesidades, poder adquisitivo, comportamientos y modos de vida.

Es aquí en donde el gasto del turista juega un papel importante; según la organización mundial del turismo el gasto turístico debe desglosarse en:

- Gastos de visitantes: «[...] son los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino».
- Pagos por turismo internacional: «[...] es el gasto del visitante en un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor».
- Ingreso en divisas por turismo receptor: «[...] son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte».

Desde otro punto de vista El Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina INDEC en su artículo “Qué es el turismo” (2006), identifica que la medición de la demanda turística se da por medio de cuatro variables:

Primera. Número de viajeros y las características que permiten identificar los segmentos de origen, motivo del viaje, modalidad de organización, destino, tipo de transporte y alojamiento utilizado.

Segunda. Número de viajes identificado como el número de viajeros multiplicado por la frecuencia de viajes en un determinado período de tiempo.

Tercera. Número de pernoctaciones representada como la cantidad de noches que los turistas permanecen alojados en el lugar de destino.

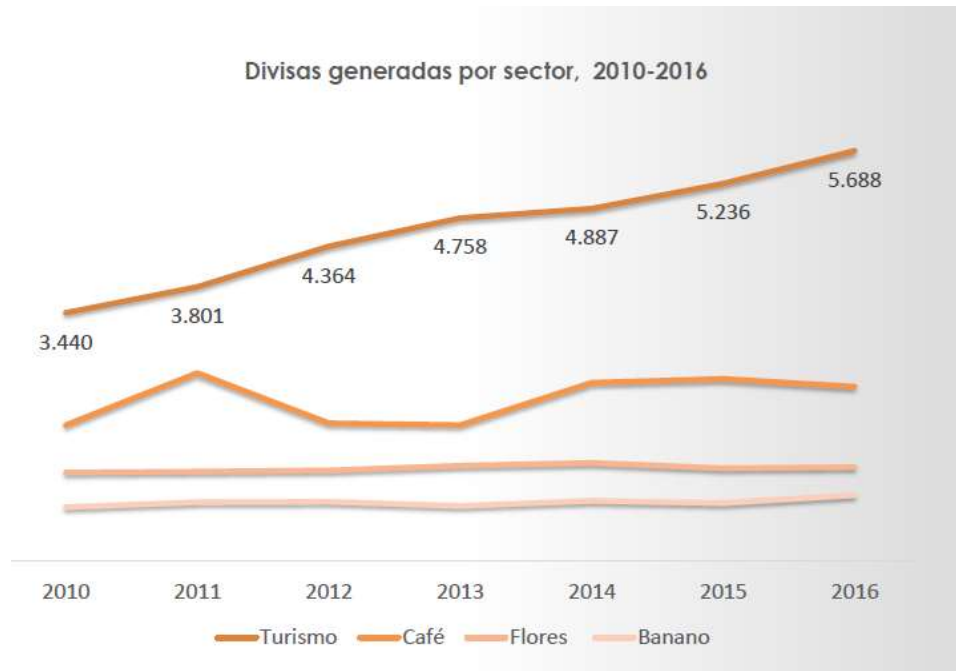
Estas tres variables son la unidad de medida más representativa del gasto turístico, siendo la más importante: el alojamiento. Estas tres variables anteriores dan prioridad a la cuarta y última variable que es el gasto turístico.

El gasto turístico es definido como: “la suma del valor monetario del conjunto de bienes y servicios que cada uno de los turistas ha adquirido y/o utilizado durante su permanencia en el lugar visitado, también conocido como CONSUMO TOTAL «[...]el gasto turístico es un dato que proporciona valiosa información macroeconómica, utilizada también en los flujos de la Balanza de Pagos, «[...]es útil analizar estos consumos, desagregándolos de tal manera, que aporten información de los diferentes segmentos de la demanda, épocas del año en que se realizan los viajes, destinos turísticos, etc.” (2006, P.9)

Como se observa en la gráfica a continuación, según un estudio realizado por PROCOLOMBIA el Banco de la Republica indicó que el turismo se situó como el segundo generador de divisas superando los productos nacionales más desatacados como lo son el café, las flores y el banano (Turismo extranjero en Colombia, 2016, p.7).

Gráfico 3

Divisas generadas por sector 2010-2016



Fuente: Procolombia (2016). Turismo extranjero en Colombia p.p.7

Se identifican dos formas de estudio del gasto, el gasto por turista y el gasto por pernoctación. La primera de estas “resulta del cociente entre el gasto total y el número de turistas. Es una medida aproximada de lo que cada turista gasta en promedio en un viaje” y la segunda de ellas “resulta del cociente entre el gasto total y el número de pernoctaciones totales. Es la medida aproximada del gasto que cada turista realiza en el lugar visitado por día”.

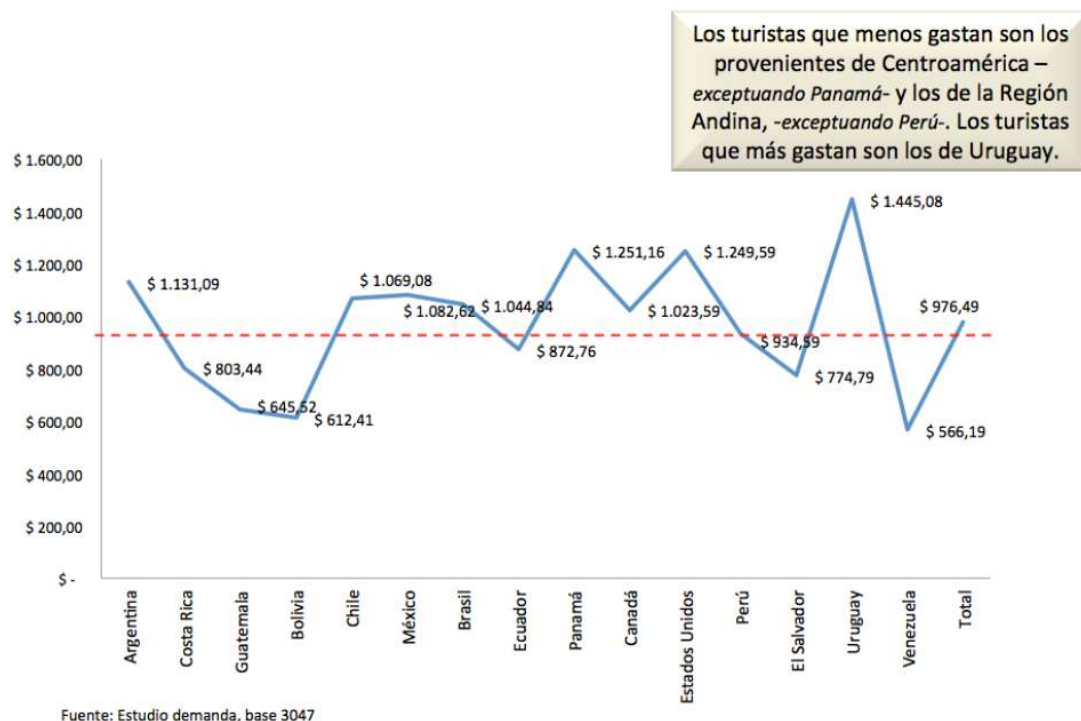
Por otra parte, Mathieson and Wall (1982, p.55), identifican efectos producidos por el gasto turístico clasificándolos en:

- Efectos primarios: son aquellos identificados como los efectos directos como lo son el “gasto realizado por los visitantes internacionales en un país y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero” teniendo en cuenta el dinero recibido directamente de los visitantes por los establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, entre otras.
- Los efectos secundarios: son aquellos producidos por el gasto turístico que se filtra en la economía de un lugar. Están clasificados en directos, indirectos e inducidos.
 - ✓ Directos: “son gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística, las importaciones necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viaje, intereses y dividendos que hay que entregar a los inversores extranjeros, entre otros”
 - ✓ Indirectos: “Aquellos ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales”
 - ✓ Inducidos: “Parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente, bajo la forma de salarios, dividendos e intereses. La proporción de trabajadores y proveedores extranjeros determinará la cantidad de renta que permanecerá en la economía local y la que se filtrará fuera.”
- Los efectos terciarios: “flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados con la actividad turística, como por ejemplo las importaciones de maletas requeridas por los nacionales para viajar, etc. Hasta la fecha, la contribución del turismo a la balanza de pagos ha sido evaluada respecto a los efectos primarios principalmente.”

Por otro lado, de acuerdo a una investigación internacional de mercados para la región de América que se llevó a cabo en el año 2012, se puede tener una idea de lo que es el gasto turístico en Colombia. Acercándose a la realidad, la estadía promedio de un turista en Colombia es de 6 noches 7 días en donde se genera un gasto promedio de \$976USD por persona, lo cual nos da un total promedio de \$1.438 millones de dólares anuales y un aproximado de 4 millones de dólares diarios. (Gallego. G 2012. P.30)

Gráfico 4

Proveniencia de los turistas que menos gastan



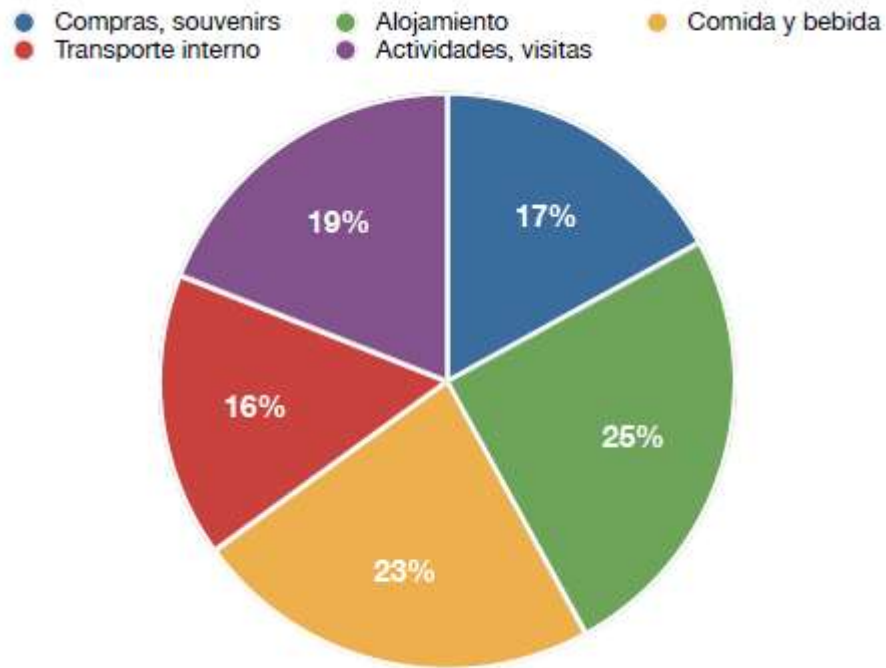
Fuente: Gallego, G (2012). Investigación internacional de mercados para la Región de América p.p.149

Por otra parte, el DANE realizó un estudio para este mismo año de viajeros internacionales no residentes en Colombia donde muestra que los turistas adquirieron un plan todo incluido 4 noches- 5 días con un valor promedio de \$2.941.013 por persona. (2012 Encuesta de viajeros internacionales no residentes en Colombia, DANE. Medición septiembre a octubre de 2012)

Desde el punto de vista de la demanda, los gastos durante la estadía de los turistas se distribuyeron de la siguiente forma: alojamiento (25%), alimentos y bebidas (23%), actividades y visitas (19%), compras y souvenirs (17%), y transporte interno en el destino (16%), excluyendo el transporte desde el punto de origen. (Gallego. G 2012. P.31)

Gráfico 5

Distribución de gastos turísticos.



Fuente: Gallego, G (2012). Investigación internacional de mercados para la Región de América p.p.150

De igual forma, el DANE definió gastos promedios en dólares por cada uno de los conceptos durante la visita en Colombia, deducidos de su encuesta de viajeros internacionales no residentes los cuales se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 2

Gastos promedio en dólares

CONCEPTO DEL GASTO	VALOR PROMEDIO POR PERSONA EN US
Valor alojamiento	\$552
Valor transporte aéreo internacional	\$979
Alimentos y bebidas	\$393
Servicios culturales y de entretenimiento	\$157
Tours (interno)	\$119
Transporte interno en el destino	\$116
Otros gastos relacionados con el viaje	\$245

Fuente: Gallego, G (2012). Investigación internacional de mercados para la Región de América p.p.151

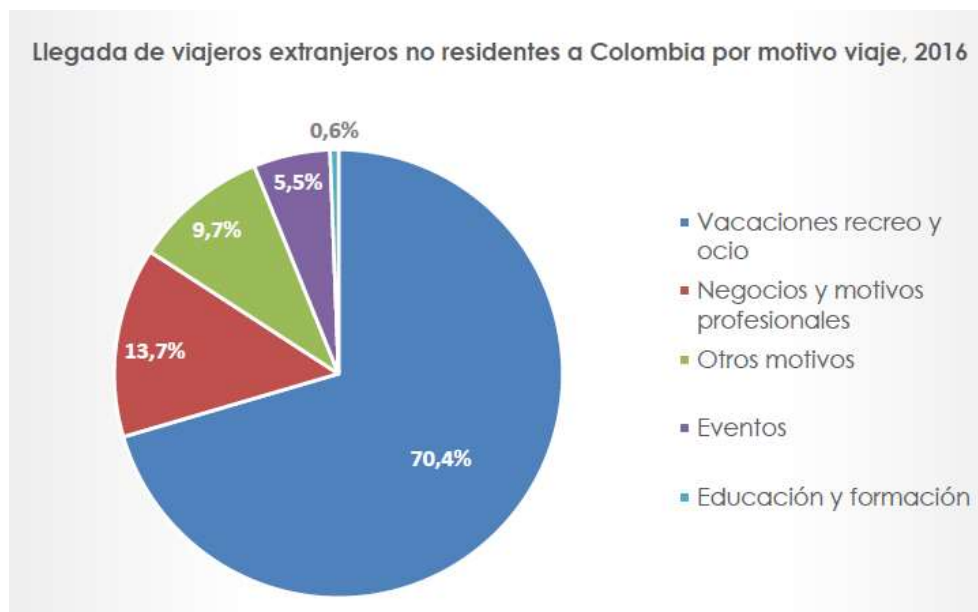
Se debe tener claro que para que se genere el gasto turístico, debe de existir ciertas características e innovaciones en el destino que causen motivación y curiosidad en el turista y a su vez que den pie a lo que llamamos actividad turística.

7.1.2. Perfil del turista y motivaciones de viaje.

Todo lo anterior, da pie para entender que el gasto turístico también es influenciado por las características de los destinos; las cuales a su vez influyen directamente en las motivaciones, exigencias y necesidades de los turistas. Como se puede observar en el siguiente gráfico, el principal motivo de viaje de extranjeros a Colombia, para el año 2016, fue recreativo; puesto que el motivo de viaje de un total de 3.584.805 extranjeros fue vacaciones, recreo y ocio; mientras que 697.611, viajaron a Colombia por motivos profesionales y de negocios. (Procolombia, 2016,p.16)

Gráfico 6

Llegada de viajeros extranjeros a Colombia según motivo de viaje, 2016



Fuente: Procolombia (2016). Turismo extranjero en Colombia p.p.16

Estas variables de motivación, exigencia y necesidad se acercan a la definición del perfil del turista, el cual ayuda a identificar los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los visitantes y así mismo ayuda a estudiar la demanda turística y generar mejora en la oferta de servicios en los destinos.

Por estas razones los destinos turísticos son caracterizados a través de su demanda, en donde Lucio Alberto Pat con ayuda de Guadalupe Calderón identifican dos formas de estudiar la demanda turística desde la perspectiva económica; la primera de ellas desde el punto de macroeconómico con modelos agregados y desde el punto de vista microeconómico con modelos desagregados.

Para la teoría de los modelos agregados “la demanda turística es asociada con el flujo de turistas en un destino, con el gasto del turismo o la duración de la estancia. Las variables para explicar la demanda turística suelen ser el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio” (Usach, 1999; Demelas, 2009). Una limitante de estos estudios es que parten del supuesto de que existe una homogeneidad de bienes entre los destinos, cuando se sabe que la competencia turística se basa cada vez en una mayor diversificación y diferenciación del producto de los destinos (Demelas, 2009; 4).

Con respecto a los modelos desagregados se indica que la demanda turística se da a partir de los atributos del lugar turístico (clima, paisaje), las características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.) y variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.) (Martínez y Raya, 2009; Buisán, 1997).

Teniendo como base la información anterior y viendo el panorama de una forma más real acerca del gasto turístico colombiano ajustado a años anteriores, se puede deducir que a medida del paso de los años y las mejoras a nivel nacional se ha generado un aumento en la actividad turística. Variables claves del aumento de la llegada de turistas, está el crecimiento de la oferta hotelera según el DANE para el periodo comprendido entre el 2009 y el 2011 se ubicaron en la ciudad de Bogotá cerca de 38 nuevas estructuras hoteleras, sumando un total de 213.068 metros cuadrados construidos; posicionando a esta ciudad con la mayor infraestructura hotelera; seguido por ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga. Para la actualidad, durante el primer semestre del 2017 se inició operación de 1.550 habitaciones nuevas y se han remodelado 746 con un total de \$173.890 millones en inversión para infraestructura hotelera. (Mincit, 2017)

Tabla 3

Unidades en metros cuadrados de edificaciones hoteleras.

Ciudad	Unidades Culminadas	Metros Cuadrados
Bogotá	38	213.068
Medellín	35	97.858
Cali	20	37.184
Bucaramanga	18	17.674
Cartagena	14	50.357
Villavicencio	10	12.524
Manizales	8	4.508
Popayán	7	3.880
Barranquilla	6	43.457
Pasto	5	3.484

Fuente: Gallego, G (2012). Investigación internacional de mercados para la Región de América p.p.249

Entre las variables más importantes según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encuentra el acuerdo de Paz; en donde se afirma que es una gran ventaja para el ámbito turístico puesto que genera seguridad para los visitantes “el avance seguro de la paz, (...) dio otro paso firme hacia su consolidación con la entrega de armas por parte de las Farc (...) esto nos va a ayudar a potenciar aún más el turismo y generar más confianza y desarrollo en Colombia”, declaró la Ministra María Claudia Lacouture al respecto en la página oficial del Mincit⁶.

Teniendo en cuenta todos estos factores que generan un desarrollo en el sector turístico colombiano, se puede deducir que el crecimiento de esta actividad da pie hoy en día al aumento de la llegada de turistas; a su vez incrementando el gasto turístico y por ende los ingresos para los colombianos.

⁶ <http://www.mincit.gov.co>

7.2. Ingreso Turístico

Adicionalmente a la importancia del gasto turístico y al aumento turístico colombiano se debe tener en cuenta el incremento del turismo a nivel mundial en los últimos años.

Teniendo en cuenta el documento “El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del Mercosur” realizado por Brida, Juan Gabriel, Lanzilotta y Pizzolon (2013), la demanda del turismo es cuantificada por medio de indicadores económicos como lo son: número de visitantes, el gasto e ingreso turístico y el Producto Interno Bruto; el cual, es uno de los indicadores que ayuda a medir el crecimiento económico y la participación del sector turístico en las economías nacionales.

7.2.1. Indicadores de ingresos y desarrollo económico. (PIB, Empleo, % Ocupación, Ingresos de Turistas, etc)

Adicionalmente, en la Guía de la Organización Mundial de Turismo UNWOTO del 2014, desarrollada por la OMT, se dice que la actividad turística a nivel mundial es la clave para el desarrollo y la prosperidad socioeconómica debido a los ingresos que generan las exportaciones, los puestos de trabajo y las empresas e infraestructuras enfocadas a este sector. Es de esta forma como el turismo en el mundo corresponde al 9% de PIB teniendo en cuenta un efecto directo e inducido, es responsable de cerca de 1,4 billones de dólares en exportaciones correspondiendo al 6% de las exportaciones mundiales.

Así mismo, acorde con la OMT, el sector de los viajes y el turismo genera 1 de cada 11 empleos a nivel mundial, mostrando así otro de los efectos positivos del mismo, la generación de nuevos empleos (OMT, citado por Brida et. Al, 2012), causando a su vez la profesionalización de

las personas, lo que trae un incremento de los ingresos y del capital humano, estimulando la eficiencia, eficacia y competitividad del destino (Brida et. Al, 2012).

Es así como, de acuerdo con Gonzales, autor del artículo “El turismo cultural de Festividades y Eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística”, los festivales adquieren un papel significativo en la economía y en el turismo; puesto que se convierten en un importante atractivo turístico que satisface tanto necesidades de ocio como de cultura (2005), ejemplo de ello fue la recuperación de la economía que vivió el municipio de Villa de Leyva, el cual obtuvo más de 80.000 turistas y una ocupación hotelera del 100% gracias al XLI Festival del Viento y las Cometas, luego de tener un decrecimiento del 30% en empleos y pérdidas de 5.000 millones de pesos debido al paro camionero que se presentó en el año 2016 (Caracol Radio, agosto 2016).

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el sector de viajes y turismo en Colombia para el año 2016 incrementó el ingreso de divisas al país posicionándose por segundo año consecutivo como el segundo motor de la economía nacional.

PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN EN 2016

(En millones de dólares)

PETRÓLEO Y DERIVADOS	VIAJES Y TRANSPORTE PASAJEROS	CARBÓN	CAFÉ	FERRONÍQUEL
10.100,8	5.688,1	4.638,9	2.417,7	327,8

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017.

Los viajes y transportes de pasajeros crecieron en un 8,64% por encima del año 2015 alcanzando los US\$5.688 millones, la suma más alta en la historia del país. “Esta representa el 73% del total de las exportaciones de servicios y un incremento del 65% frente a las divisas que generaba el país en el 2010 por este concepto” (Minict, 2016)

Tabla 4

Ingreso de divisas al país 2009-2016

AÑOS	INGRESO DIVISAS DÓLARES	VARIACIÓN %
2009	US\$3.050 millones	
2010	US\$3.440 millones	12,80%
2011	US\$3.801 millones	10,50%
2012	US\$4.364 millones	14,80%
2013	US\$4.758 millones	9,02%
2014	US\$4.887 millones	2,71%
2015	US\$5.236 millones	7,14%
2016	US\$5.688 millones	
Variación 2010 versus 2016		86,64%

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017.

Por otra parte, PROCOLOMBIA (2016) también afirma esta información dando a conocer que durante el año 2016 se registró uno de los mayores ingresos por la actividad turística en Colombia; destacando a ciudades como Bogotá con una participación del 46.8%, seguido por las ciudades de Cartagena con una participación de 14.1%, Medellín con 12.8%, Cali 7% y por último la ciudad de San Andrés y Providencia con una participación de 3.8% en llegadas de turistas no domésticos al país.

Para el año 2017 PROCOLOMBIA, indica que en el mes de abril se obtuvo el porcentaje de ocupación más alto de los últimos 5 años, alcanzado la cifra de 51,9%. Así mismo, se obtuvo un aumento en la generación de empleos, el cual, comparado con el año anterior, incrementó en 2,3 puntos porcentuales al igual que los ingresos para los establecimientos hoteleros.

7.2.2. Demanda Turística

Devesa, Baez, Figueroa y Herrero sostienen una afirmación puntual acerca de los festivales en donde expresan que estos eventos captan cantidades significativas de ingreso para un destino en muy poco tiempo; así que explican la importancia de la inclusión de estos eventos culturales en la planificación municipal, dentro de los planes de desarrollo y gestión, entre otros planes de carácter público (2012). Debido a su temporalidad, son una de las principales fuentes de recursos monetarios de muchos lugares, dado el gasto que representan, para el turista, en tan poco tiempo (2009).

Adicionalmente, Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2012), sostienen que los festivales generan grandes impactos a nivel económico, los cuales se dan debido a que forman parte de los planes de desarrollo económicos locales de muchas ciudades y municipios; básicamente, por los gastos de los visitantes, tanto en productos y/o actividades relacionados con el festival, como en otros alternos entre los más importantes la alimentación y hospedaje que hacen parte de la experiencia durante la visita.

Es aquí en donde se entiende que los ingresos ligados a la actividad turística son ingresos que se generan del consumo turístico el cual es entendido como el consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar

de destino [...] el consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos (OMT).

Adicional a lo anterior, la Organización Mundial del Turismo indica que para que exista el consumo turístico se necesitan 3 variables importantes; la primera de ellas que exista un producto turístico, entendido como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones. La segunda de estas variables es la demanda turística que es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino y por último la oferta turística expresada como el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes y de generar ingresos para la población local.

De igual forma, Devesa, Baez, Figueroa y Herrero (2009) explican que los festivales han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años debido a diversas circunstancias como el aumento de oferta y demanda cultural y el uso de estos actos culturales como estrategias de desarrollo local y regional. Así mismo, comentan que el aumento de demanda se ha generado gracias a que, a medida que el ingreso de las personas es mayor, estas están más dispuestas a gastarlo en actividades de ocio relacionadas con actos culturales.

Adicionalmente, en Boyacá según la Cámara de Comercio del Departamento, el sector que fundamenta la economía del departamento es el sector de los servicios. Estudiando los POT's⁷ y EOT's⁸ de los municipios del departamento de Boyacá se identifica que los frentes con mayor

⁷ Plan de Ordenamiento Territorial (POT): Municipios con más de 100.000 habitantes

⁸ Esquema Básico de Ordenamiento Territorial (EOT): Municipios con menos de 30.000 habitantes.

desarrollo turístico, competitividad y que más ingresos proporcionan son el turismo cultural, el ecoturismo y el turismo rural. (Boyacá en cifras, 2015. P.7). Conociendo estas variables, no cabe duda de que Villa de Leyva es uno de los Municipios más importantes para el desarrollo turístico del departamento, puesto que cuenta con los tres tipos de turismo que más se desarrollan allí, además de que es uno de los municipios patrimonio y con más actividades culturales de la localidad lo cual atrae mayor llegada de visitantes nacionales e internacionales.

7.3. Dinámica Económica Y Social

7.3.1. Mercado

Además de todos los efectos económicos relacionados a la actividad turística, es necesario realizar un análisis de las repercusiones vistas desde la microeconomía, la cual, permite examinar “el funcionamiento de las industrias individuales y el comportamiento de las unidades individuales de toma de decisiones, es decir, las empresas y las familias” (Case, 2012, pp. 6); para el análisis de los efectos generados por el desarrollo del Festival Nacional del Viento y las Cometas en la economía individual de las microempresas del municipio de Villa de Leyva es necesario definir algunos conceptos que permitirán comprender mejor de qué forma se dinamiza la economía gracias a dicho evento.

En microeconomía, cuando se habla de mercado se refiere a “cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (estando en condiciones de fijar el precio)” (Astudillo, 2012, p. 55), lo cual significa que para que haya un mercado debe existir un sujeto A interesado en alguna mercancía (bien o servicio) que un sujeto

B está dispuesto a ofrecerle, estos son definidos como demandante y oferente, respectivamente, de allí surgen la demanda y la oferta.

La demanda “es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado. Para que una persona demande un bien o servicio es porque le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad, pero además puede pagarlo” (Astudillo, 2012, p. 57). En Villa de Leyva existen bienes y servicios que son demandados, dada su utilidad, permanentemente por los visitantes del municipio, dentro de los cuales están: alojamiento, alimentación, actividades turísticas y comercio de artesanías; sin embargo, con el desarrollo del Festival del Viento y las Cometas, surge la necesidad de un nuevo producto que tiene utilidad especialmente durante la realización del evento: las Cometas.

Por otro lado, la oferta “está constituida por todas las mercancías producidas o que se encuentran en el mercado, que pueden ser bienes o servicios y son ofrecidas al consumidor por los productores y distribuidores en los diversos mercados y a distintos precios” (Rodrigo y Núñez, 2010, pp. 194), por tanto, una vez que se unen los tres elementos: producto, demanda y oferta se genera un mercado.

Desde otro punto de vista, El Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina identifica dos variables adicionales al consumo turístico que son: espacio geográfico identificado como “ el lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda” y los operadores del mercado los cuales son “aquellas empresas y organismos cuya función principal

es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo”. (2006. P. 5)

De acuerdo con la economía neoclásica, los precios son determinados por la oferta y la demanda, puesto que tienen un valor subjetivo que expresan la conducta racional maximizadora de los consumidores (Maya, 1993, pp.167). “De esta manera los consumidores son tomadores de precios, por el lado de la demanda de la misma manera que las firmas son tomadoras de precios por el lado de la oferta, y estas decisiones son tomadas en completa independencia de la conducta de otros consumidores o firmas” (Maya, 1993, pp.167), lo que es conocido como teoría subjetiva del valor.

“Como práctica originaria del capitalismo, las leyes y normas de producción y de consumo que rigen ese modo de producción en su fase actual requieren que **el turismo** se adapte constantemente a las oscilaciones del mercado y a las vicisitudes de la demanda. Así, las empresas pos-turísticas actuales adquieren una visión prospectiva, siendo capaces de inferir nuevas posibilidades de usufructo de la oferta turística por parte de la demanda” (Diniz, 2011, pp.7).

7.3.2. Dinámica Social

Adicional a la dinámica económica que se da durante el festival, en cuanto a la generación del mercado de cometas, se perciben otras implicaciones de carácter social, de acuerdo con Diaguez, en el concepto de comunidad se deben tener en cuenta dos aspectos importantes, el primero las interacciones relacionales, que es la interacción entre dos sujetos y lo segundo el énfasis en el espacio, en el cual “transcurre la vida, la convivencia y la comunicación” (Diaguez,

1998, pp:3). Es así como “en los territorios se establecen las prácticas cotidianas, las relaciones socioeconómicas y las manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias” (Diniz, 2011, pp. 3). Toda esa rutina a la que los habitantes de una población se habitúan en un determinado territorio se puede ver modificadas o dinamizadas por asistentes o visitantes, durante la realización del festival.

Por lo que una sociedad está compuesta de un determinado número de sujetos que interactúan entre sí y comparten un espacio denominado territorio; “así, el concepto de territorio puede ser entendido como el resultado de esas prácticas sociales distintas y del sentimiento de pertenencia que le es inherente, revelando la función identitaria” (Diniz, 2011, pp. 3).

Ahora bien, de acuerdo con el Plan de Desarrollo 2012-2015 de Villa de Leyva, existen problemáticas en el municipio que surgen a partir del creciente turismo que se ha dado durante los últimos años; dentro de los cuales se mencionan el cambio de actividad económica en cuanto a la transición del sector primario y actividades artesanales hacia el sector de servicios en el cual se realizan actividades turísticas, como alojamiento, gastronomía y actividades recreativas, lo cual disminuye la producción agrícola en la zona, generando de esta forma la necesidad de importar productos que antes se generaban en la región, desde otras zonas del país, lo que conlleva a un aumento de precios de los alimentos agrícolas como la papa.

8. Repercusiones Económicas Del Festival Del Viento y Las Cometas

Para evaluar las repercusiones económicas producidas por el Festival del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva, se llevaron a cabo trabajos de campo durante los años 2014, 2015 y 2016 en los cuales se realizaron encuestas a 144 turistas, usando el método no

probabilístico; puesto que no se contaba con la información exacta de toda la población, en donde se buscaba analizar y conocer el perfil y gasto aproximado del turista que asiste a este evento, por medio de las siguientes categorías de análisis: motivación, preferencias, gastos y perfil. Así mismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a 30 establecimientos comerciales de los cuales 12 prestan servicios de hospedaje, 8 servicios de restauración, 4 agencias de viajes y 7 tiendas comerciales entre artesanías y supermercados; en donde se buscaba principalmente recolectar información con el fin de determinar el incremento promedio de ingresos durante el evento, observar la dinámica que se generaba en los establecimientos tanto comerciales como turísticos del municipio y la diversificación de productos que se daba en dichos establecimientos; por medio del análisis de las siguientes categorías: Perfil del turista, Gastos del turista (Ingresos para los establecimientos), Aumento de precios, Tipo de establecimiento o servicio, Nivel de Demanda (%Ocupación).

8.1.1. Perfil del turista

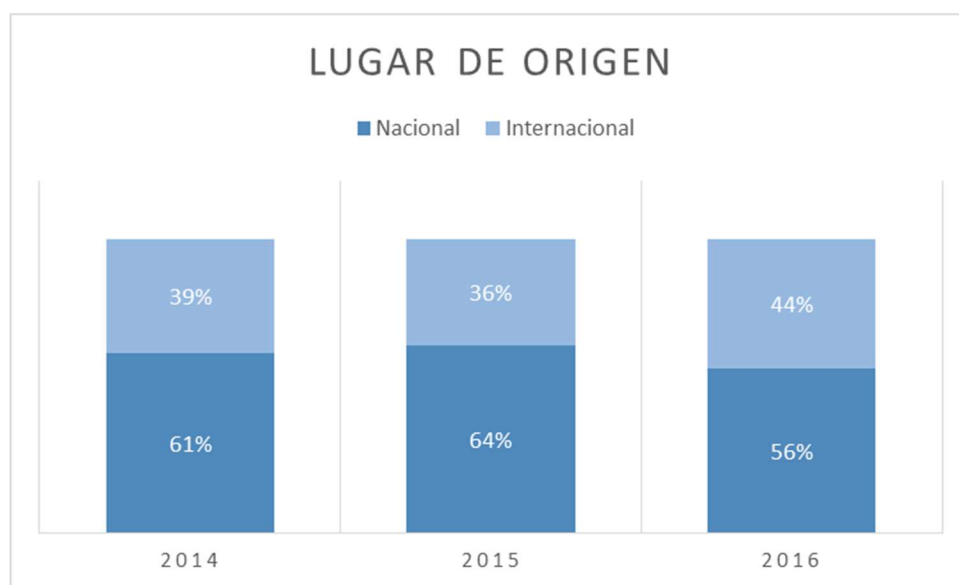
El Festival Nacional del Viento y las Cometas se promociona en mayor grado a nivel regional, por lo que su aparición y reconocimiento a nivel nacional e internacional es poco en comparación de lo que podría ser, y se podría llegar a pensar que esta falta de promoción es intencional debido a que la capacidad de carga del municipio llega a su tope durante este fin de semana.

Para la determinación del perfil del turista se tuvieron en cuenta las dos premisas principales para este tipo de investigación que busca medir las repercusiones de un evento a partir de su demanda; partiendo de los llamados Efectos Indirectos que generan la actividad económica del Festival: lugar de procedencia y motivo de asistencia.

La primera premisa, el lugar de procedencia, de acuerdo con el Ministerio de Cultura (2013), en la investigación “Diez Festivales en Colombia”, es importante para distinguir los asistentes locales de los no locales; es de esta forma como las encuestas dan como resultado que la mayoría de asistentes encuestados son nacionales, tal y como se observa en la gráfica 7, en la que se evidencia que para el año 2014 el 61% de los encuestados son personas nacionales y el 39% internacionales; con respecto al año 2015 el 64% son nacionales y el 36% internacionales y para el año 2016, 56% de los encuestados son nacionales y 44% son internacionales. La mayoría de los nacionales que participan del festival proviene de distintos municipios aledaños y gran parte de ellos de ciudades como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cúcuta, entre otros y los extranjeros eran provenientes en su mayoría de América Latina y Europa.

Gráfico 7

Lugar de origen de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Así mismo, por medio de las encuestas realizadas se observa un incremento de asistentes internacionales en relación con años anteriores, obteniendo un incremento del 29% entre los años

2014 y 2016. Ivonne Gilede Moncayo, propietaria del Hotel Renacer indica que el festival “Atrae turistas de todo el mundo no solo colombianos, se ven turistas extranjeros yo creo que desde asiáticos hasta canadienses”⁹ (I. Gilede, comunicación personal, 14 de agosto de 2016). Adicionalmente, Marco Torregroza; trabajador de la Tienda Artesanal Nissi indica que “(...) viene gente de todos los lugares del mundo, extranjeros, nacionales de todos los rincones de Colombia. A los extranjeros los conocen como los mochileros, gente joven que se aventura para conocer el municipio”¹⁰ (M. Torregroza, comunicación personal, 17 de agosto de 2014).

En adición, con base en el estudio realizado en el año 2016, el 44% de los encuestados son turistas extranjeros, algunos de ellos venían específicamente por el Festival referidos por otras personas que ya habían sido parte del evento y otros casualmente estaban en Colombia, se enteraron del evento por vía internet y decidieron asistir.

Dentro de las características demográficas de los asistentes al Festival que se tuvieron en cuenta en esta investigación son aspectos como: lugar de proveniencia, edad, género y motivación de asistencia; sin embargo, en esta investigación no se perfiló al turista de acuerdo a su profesión o nivel académico, puesto que no era estrictamente necesario para el fin de la investigación; por cuanto, se quería conocer un perfil demográfico relacionado a la motivación y no al poder adquisitivo que otorgue una profesión u ocupación.

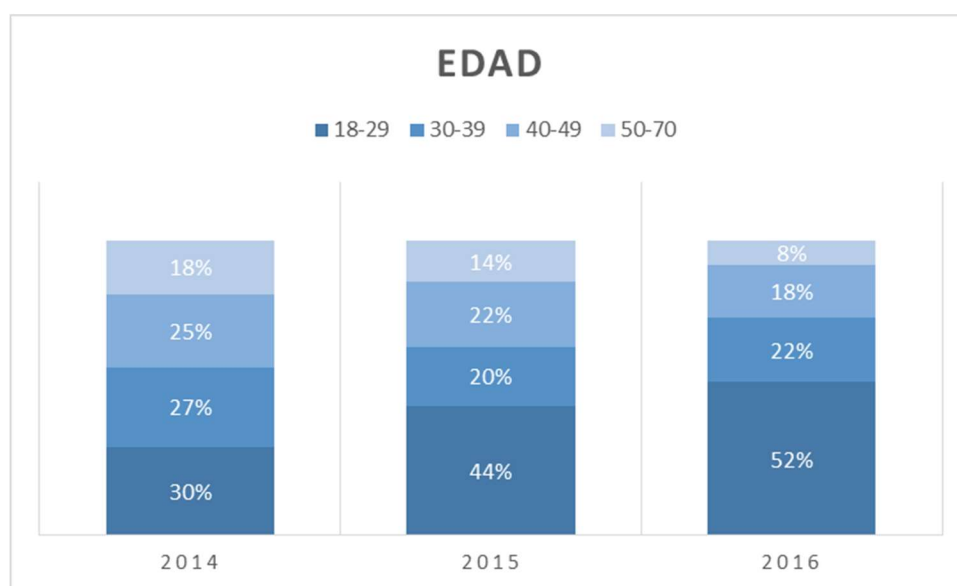
Para seguir analizando el perfil del turista, es de vital importancia conocer las edades de los asistentes, con el fin de estudiar como este tipo de eventos pueden ser organizados y comercializados basándose en esta información importante. Es de esta forma que se obtuvo

⁹ Ver matriz de análisis. Perfil del turista: HR16

¹⁰ Ver matriz de análisis. Perfil del turista: TAN

que el 42% de las personas encuestadas se encuentra en edades entre los 18 y 29 años, seguidos por los de 30 a 39 años, quienes fueron el 23% del total de las encuestas. El 22% se encontraban entre los 40 y 50 años y los adultos mayores de 50 años tan solo fueron el 13% que equivalen a 19 personas de las 144 encuestadas a lo largo de los 3 años (Ver gráfico 8).

Gráfico 8
Edad de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016

Leydi Suarez, mesera del restaurante El Santo indica “(...) En las cometas si se ve mucha gente joven que viene a disfrutar con amigos y familias completas también”¹¹ (L. Suarez, comunicación personal, 14 de agosto de 2016) y la señora Claudia Londoño también expone que la gente joven es la que más asiste al festival “(...) las Cometas por que atrae mucha gente joven que puede consumir dulce sin parar”¹² C. Londoño, comunicación personal, 16 de agosto de 2014.

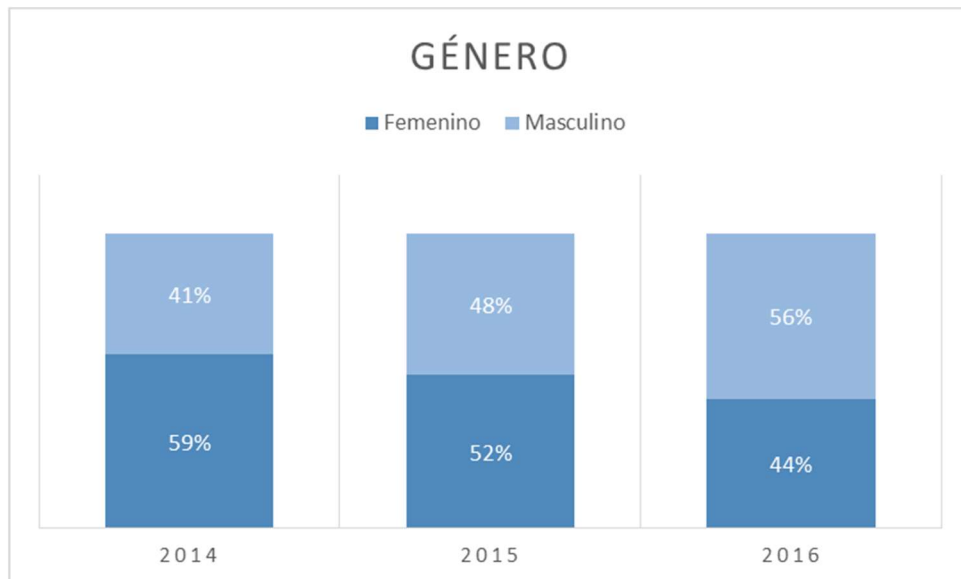
¹¹ Ver matriz de análisis. Perfil del turista: R5

¹² Ver matriz de análisis. Perfil del turista: T&T

En cuanto al género, no fue un factor de mayor relevancia puesto que hombres y mujeres acudieron prácticamente por igual al festival (Ver gráfico 9).

Gráfico 9

Genero de los encuestados



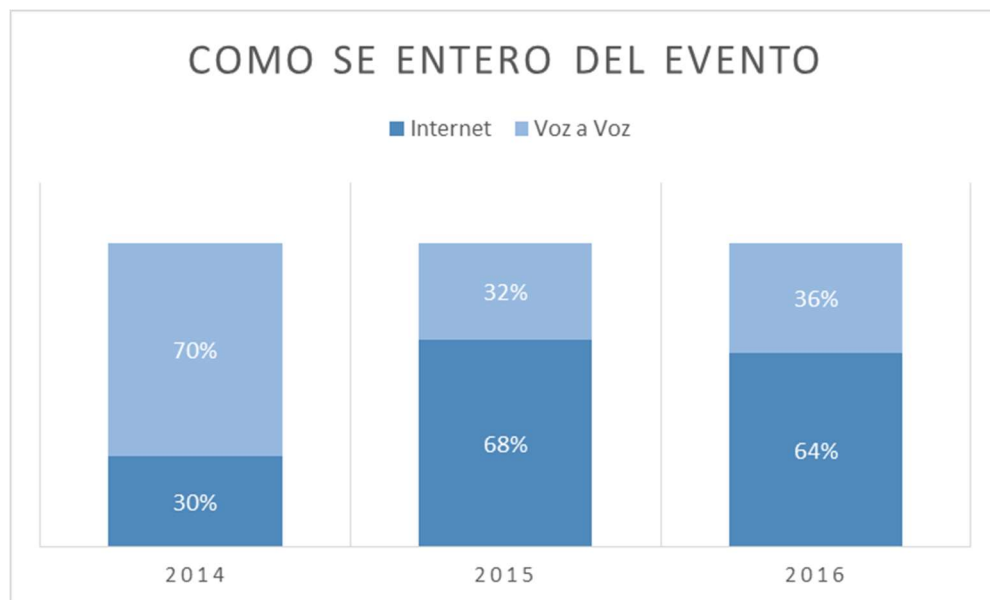
Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016

García y Jo McIlvenna ante el congreso de la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) 2013, las personas nacidas entre mediados de los años 80 y principios de este siglo, es decir, aquellas personas entre 14 y 30 años aproximadamente; tiene “formas específicas de pensar, actuar y comprar” (2013). Es de esta forma como se empieza a entender un poco el perfil del turista asistente al Festival del Viento y las Cometas; debido a que en su mayoría fueron personas de entre los 18 y 29 años. Una de sus características principales, es que esta generación ve en la tecnología una herramienta por medio de la cual establecen relaciones con otros individuos e inclusive piensan en cambiar al mundo, los aparatos tecnológicos y la conectividad son del diario vivir (2013).

Lo cual explica el por qué el 55% del total de los encuestados durante los años 2014, 2015 y 2016 dijo haberse enterado del evento por vía internet con la ayuda de las redes sociales y el 45% mencionó que fue por recomendación voz a voz; no obstante, como se dijo anteriormente la comunicación entre estas personas suele hacerse por medio de herramientas tecnológicas y aplicaciones que facilitan la comunicación como Facebook, Whatsapp, Messenger y Twitter. En el gráfico 10, se puede observar como para el año 2014 el voz a voz fue la principal fuente de divulgación del festival; pero presentando una disminución en su participación para los siguientes dos años; en los cuales el internet presento un aumento del 58% aproximadamente con relación al primer año.

Gráfico 10

Como se enteraron del evento los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

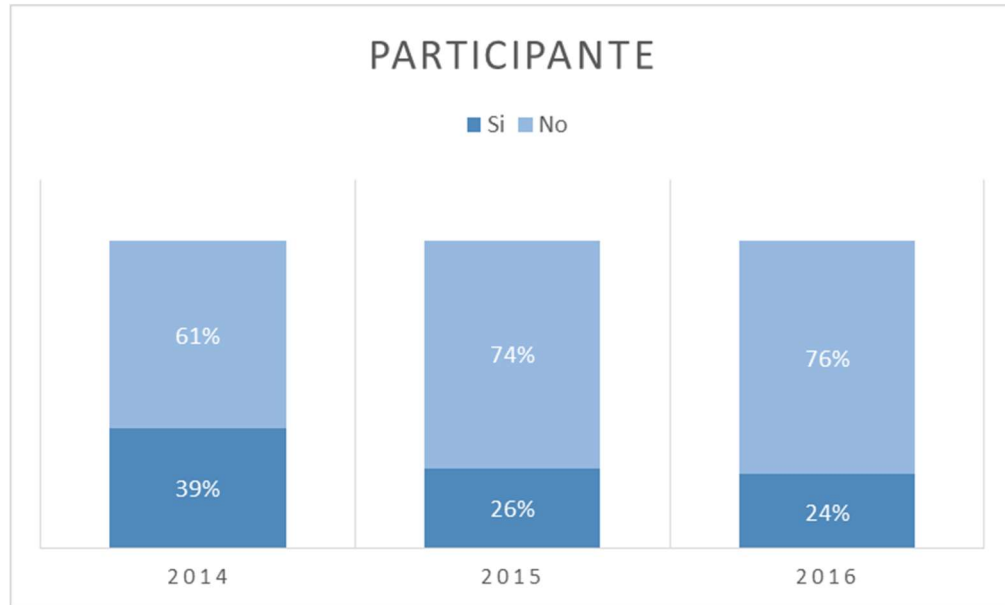
Así mismo, entre los encuestados no se obtuvo ningún turista que hubiera conocido el festival por medio de una guía turística, lo cual nos da pie para dos hipótesis; la primera de ellas es que falta promoción del Festival del Viento y las Cometas en guías turísticas o la segunda que la gente hoy en día no usa guías turísticas lo cual puede ser debido al auge del internet en la actualidad.

Otro de los aspectos importantes de la población asistente que tiene entre 18 y 29 años, es que de acuerdo con el estudio de Viacom International (2013) estas personas suelen tener altos niveles de felicidad, los cuales son ocasionados, por la capacidad de expresión de ideas, fuertes valores y tradiciones culturales, vacaciones, diversión y relajamiento; lo que ocasiona que estas personas estén sedientos de recreación, de lugares que les permitan tener un momento de esparcimiento junto a familiares y amigos. Así mismo, complementando lo que dice el estudio de Viacom International, sobre los altos niveles de felicidad de este segmento de personas, es preciso destacar como Josep Chias ve la actividad turística como el negocio de la felicidad; exponiendo en su libro que el patrimonio cultural y natural es la base fundamental del turismo y que es necesario plantearse como aprovecharlos sin destruirlos; afirmando a su vez “que el turismo es una actividad que se consume con una sonrisa, pues provoca una expectativa de felicidad” (El negocio de la felicidad, 2005.p. 8).

Por lo anterior, se puede dar respuesta del porque el 70 % de los encuestados dice que la principal motivación de asistir al festival es su recreación, tener un tiempo de esparcimiento con su familia y amigos; lo podemos corroborar con que el 71% de los encuestados no son participantes de las competencias del festival, pero les agrada asistir y observar de los espectáculos (Ver gráfico 11).

Gráfico 11

Participantes de las competencias del festival



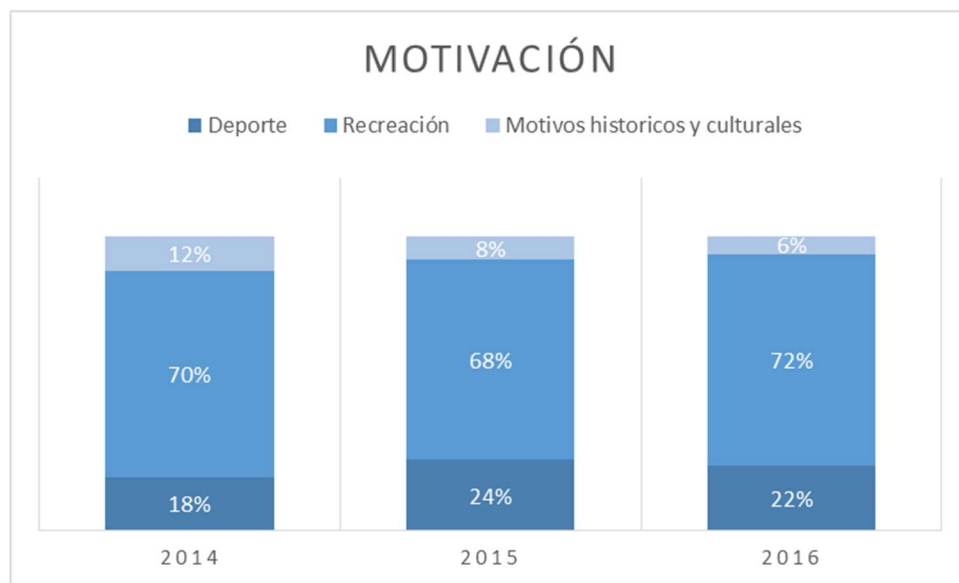
Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Adicionalmente, esto corrobora las cifras de Procolombia (2012), en las que se expone que el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros a Colombia, para el año 2016, fue recreativo; puesto que el motivo de viaje de un total de 3.584.805 turistas fue vacaciones, recreo y ocio.

Así mismo con un 22% las personas indican que su motivación es el deporte; se puede deducir que son aquellas personas que en su mayoría participan de las competencias del festival; de los encuestados el 29% dijo haber participado de por lo menos 1 competencia del evento. Por último, el 8% de los encuestados asiste al festival por motivos históricos y culturales. (Ver gráfico 12).

Gráfico 12.

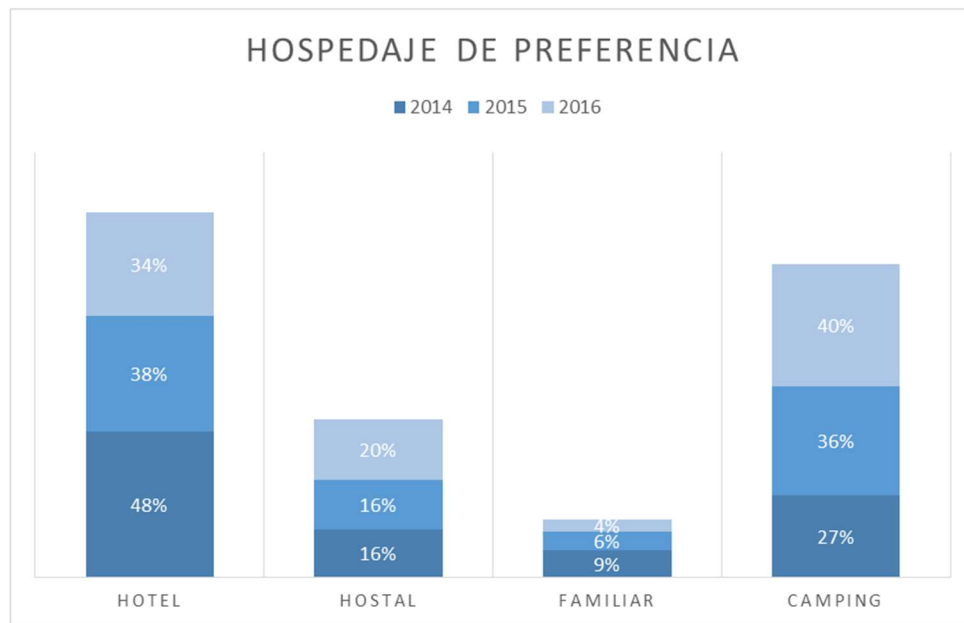
Motivación de asistir al festival de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Analizando las preferencias de alojamiento de los turistas durante el Festival Nacional del viento y las cometas se pueden identificar 2 tipos de perfil de turista. Entre los hospedajes favoritos se encuentran los hoteles con el 40% seguido por las zonas de camping con un porcentaje del 35%. Los hostales tuvieron una participación del 18% y muy pocos fueron los encuestados que se hospedaron en casa de algún familiar (Ver gráfico 13). Es por esto que se tiene el turista con capacidad adquisitiva que se puede alojar en hoteles y, por otra parte, aquellos que se quedan en zonas de camping que pueden ser aquellas personas entre los 18 y los 29 años.

Gráfico 13
Hospedaje de preferencia de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Paolo Greco, recepcionista del Hotel Renacer expone que el hotel alcanza su máximo de ocupación debido a que “Como nosotros somos tipo hostel, los extranjeros nos prefieren y para el festival varios de los asistentes son de otros países. De igual forma, también somos atractivos para ellos ya que contamos con zona de camping.”¹³

Es de esta forma como se entiende que el Festival de Cometas acoge diferentes perfiles de turista; desde nacionales e internacionales, aquellos que tienen un poder adquisitivo alto que tienen la capacidad de hospedarse en Hoteles 4 estrellas, generando un gasto turístico mayor. Como aquellas personas que cuentan con un poder adquisitivo menor que prefieren hospedarse en hostales y zonas de camping para disminuir sus gastos básicos, que son principalmente los jóvenes

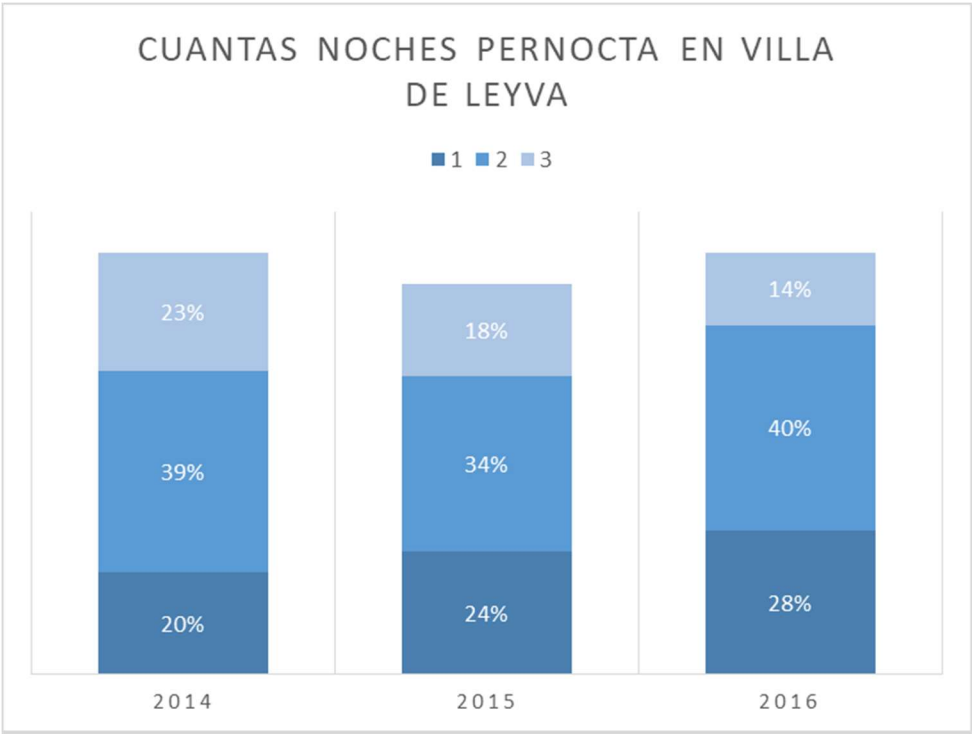
¹³ Ver matriz de analisis. Perfil del turista: HR

entre 18 y 29 años y los llamados mochileros que se aventuran a conocer del municipio durante el desarrollo de este evento.

8.1.2. Gasto turístico.

Normalmente, la capacidad hotelera y la capacidad de carga del municipio se satura y llega a su tope máximo, además se elevan algunos de los precios del alojamiento por el aumento de demanda y la insuficiente oferta de habitaciones durante esta temporada, motivo por el cual muchos de los visitantes del festival deciden alojarse en municipios aledaños. Es por esto que durante el estudio se quiso saber el número aproximado de noches que los visitantes decidían pernoctar en Villa de Leyva, en lo cual se obtuvo que durante los 3 años las personas preferían quedarse entre 1 y 2 días como se muestra en el gráfico 14.

Gráfico 14.
Cuántas noches pernoctaron en Villa de Leyva los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas se encuentra que el 80% de los encuestados se alojaría en Villa de Leyva; el 47% de ellos durante 2 noches, el 30% por 1 noche y tan solo el 23% se quedarán 3 noches en el municipio, con lo cual se obtiene un incremento de ingresos en un 50% adicional que un fin de semana común y corriente lo que beneficia a la población local. En adición, el 20% restante, es decir, 29 personas de 144 encuestadas se alojarían en municipios aledaños, de las cuales 24 se quedarían en Tunja y 2 en Chiquinquirá, aumentando también los ingresos en municipios vecinos.

Muchos de los visitantes no descartan la idea de acampar o dormir en hostales, al momento de realizar y disfrutar de una experiencia de viaje en un festival de este tipo. Sin embargo; algunos prefieren la comodidad propia y la de sus amigos y familiares. En el gráfico 7, se puede observar como los hoteles y las zonas de camping son los alojamientos preferidos para este tipo de evento y así mismo se puede deducir como las zonas de camping con el paso de los años están empezando a ser más frecuentadas que los mismos establecimientos hoteleros.

Ahora bien, de acuerdo al perfil de cada turista, se define el gasto que este va a efectuar en el destino tanto en empresas del sector turístico como en actividades económicas alternas al festival. Es así como se definen tres tipos de gastos absolutamente necesarios para cualquier turista o asistente al festival, los cuales son alojamiento, transporte y alimentación, para los cuales se hará un análisis en respectivo orden.

8.1.3. Alojamiento

El gasto en alojamiento es uno de los principales indicadores de repercusiones positivas del Festival del Viento y las Cometas, por cuanto, se usa para medir el comportamiento de los turistas

al momento de decidir hospedarse durante este fin de semana en Villa de Leyva. Adicionalmente, permite que el sector hotelero alcance su máxima ocupación, puesto que la mayoría de los asistentes al festival deciden alojarse en Villa de Leyva durante por lo menos 2 noches y gastar en promedio 100.000 a 150.000; lo que permite a otro tipo de alojamientos como hostales, hospedajes y zonas de camping ser competitivos en el sector, con relación a los precios, razón por la cual hoteles, como el Hotel Renacer, adaptan zonas de sus instalaciones como zonas de camping.

En cuanto a los gastos de alojamiento las encuestas indican que el 37% de los encuestados dispone entre \$100.000 y \$149.000, en este punto se puede analizar, lo que se mencionaba con anterioridad sobre la presencia de personas jóvenes entre los 18 y 29 años, los cuales destinan este dinero para alojarse en hostales y zonas de camping. Así mismo, hay un 26% de personas que gastan más de \$250.000, los cuales se asume son aquellas personas que se alojan en Hoteles, los cuales pueden ser establecimientos 4 estrellas con precios desde \$220.000 pesos por noche por persona hasta \$300.000. Siguiendo este porcentaje de gastos de alojamiento se encuentra el 23% de las personas encuestadas quienes tuvieron gastos entre \$200.000 y \$250.000 en hospedaje, se presume que este porcentaje de personas corresponde a aquellas que se hospedaron en hoteles más económicos de 3 estrellas hacia abajo y por último se tiene un 14% de quienes mencionaron que sus gastos de alojamiento estuvieron entre \$150.000 y \$199.000; siendo este porcentaje las personas que destinaron alojarse en hostales y posadas (Ver gráfico 15).

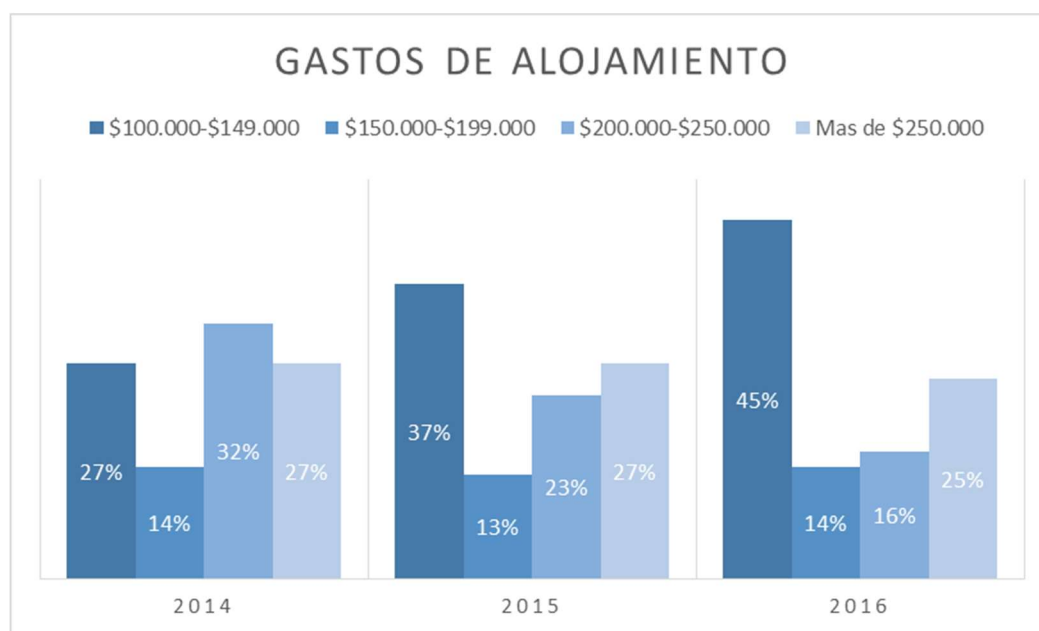
Esto se corrobora con las entrevistas realizadas a hoteleros en donde afirman que efectivamente el Festival Nacional del viento y las cometas trae consigo beneficios significativos en donde alcanzan en su mayoría los % de ocupación más altos de todo el año. Paolo Greco indica que el porcentaje de ocupación para el Hotel Renacer en esas fechas esta "Entre un 95% a un 100%.

Como todo hotelero en ocasiones hemos tenido sobreventa"¹⁴ y Ivonne Gilede Moncayo propietaria de este mismo establecimiento nos afirma nuevamente esta información en el año 2016 en donde expresa que "(...) Tenemos un % de ocupación muy representativo la mayoría de los años de un 100% los 3 días"¹⁵(I. Gilede, comunicación personal, 14 de agosto de 2016).

Así mismo, los hoteleros indican que generan un alza de precios durante estas fechas lo cual afecta el gasto turístico de los visitantes, este incremento de da principalmente para aumentar sus ingresos y lograr solventar las temporadas de estacionalidad que no son buenas. Pablo Alfonso, recepcionista del Hotel Arcadia Colonia sobre el incremento de precios indica "(...) como es temporada alta se asigna la tarifa de temporada alta se diferencia en un 18% más a la tarifa normal" (P. Alfonso, comunicación personal, 16 de agosto de 2014).

Gráfico 15

Gastos de alojamiento de los encuestados



¹⁴ Ver matriz de análisis. Gasto del turista: HR16

¹⁵ Ver matriz de análisis. Indicadores de ingresos : HR16

Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

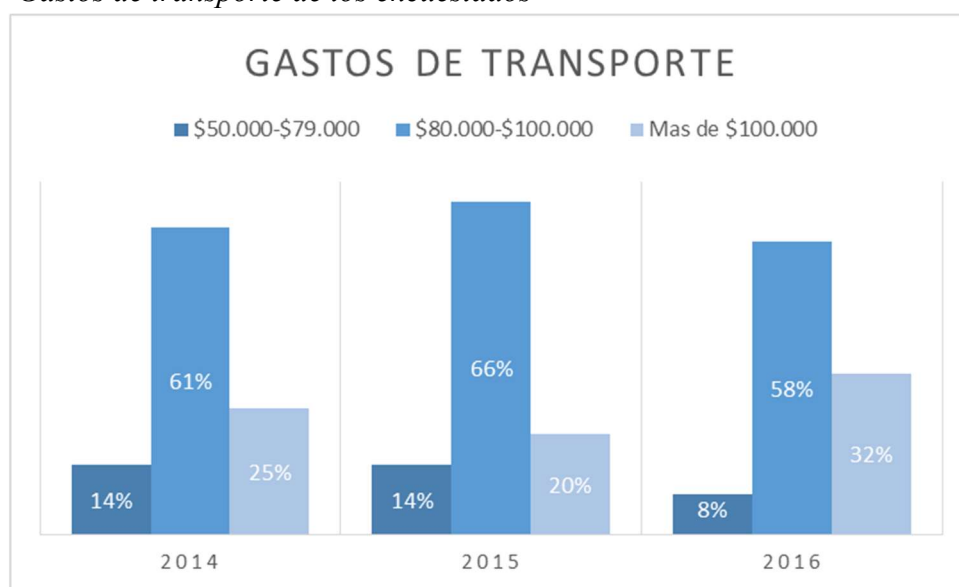
8.1.4. Transporte.

Para los gastos de transporte, el 62% del total de los encuestados destinaron entre \$80.000 y \$100.000, así mismo el 25% destinaron más de \$100.000 para este ítem, mientras que el 12% restante gastó entre \$50.000 y \$79.000. (Ver gráfico 16).

Los gastos de transporte se plantearon con base en el desplazamiento regional para medir los ingresos de las empresas prestadoras de transporte terrestre automotor al interior del departamento gracias a la movilización de pasajeros o de las empresas concesionarias de carreteras, las cuales incrementan sus ingresos por el número de autos que pagan peajes; quienes son definidas por la Ley 1101 de 2006 como beneficiarios del turismo.

Gráfico 16

Gastos de transporte de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

8.1.5. Alimentación:

Los gastos en alimentación variaron mucho entre los encuestados, según las encuestas y el gráfico 10, el 37% de los mismos gastaron más de 100.000 pesos en alimentación durante los días del evento; el 32% gastó entre \$50.000 y \$79.000, el 26% gastó entre 80.000 y 100.000 pesos y solo el 5% pudo mantener sus gastos de alimentación por debajo de los \$50.000 (Ver gráfico 17). Lo anterior pudo haber sido consecuencia de la inflación de precios durante temporadas; a pesar de que los restaurantes manifestaron no haber incrementado los mismos, los costos de los alimentos eran elevados en comparación con restaurantes de ciudades como Tunja esto puede verse relacionado con que Villa de Leyva es un destino turístico y patrimonio de la nación.

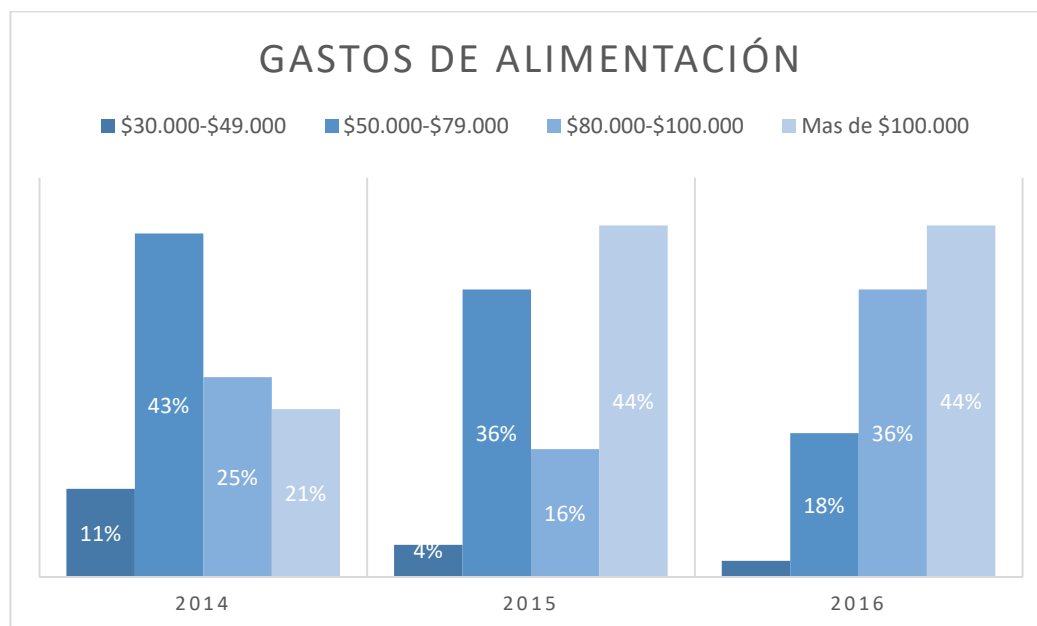
Con respecto a los establecimientos de restauración, indican que el alza de precios no es muy común en estos establecimientos; pero que agregan productos típicos del departamento para generar mayor consumo por parte de los visitantes lo que a su vez genera mayores ingresos. Ruddy Vega, mesera del restaurante Antique indica que "los platos de la carta no presentaron aumento de precios, pero se adicionaron platos, postres y bebidas típicas (...) Los restaurantes tienen mucha movida durante estas fechas se recuperan de los meses de temporada baja" ¹⁶(R. Vega, comunicación personal, 18 de agosto de 2014). Por otra parte, Leidy Suarez comento que "No hay presencia de un incremento en los precios en los platos a la carta, porque si esto se hace tocaría cambiar la carta. Los menús sugeridos para estos días si se les pone un precio elevado y se ofrecen productos diferentes como bebidas, postres y productos típicos del departamento de Boyacá"¹⁷ (L. Suarez, comunicación personal, 14 de agosto de 2016

¹⁶ Ver matriz de análisis, Gasto del turista: R1

¹⁷ Ver matriz de análisis, Gasto del turista: R4

Gráfico 17

Gastos de alimentación de los encuestados



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

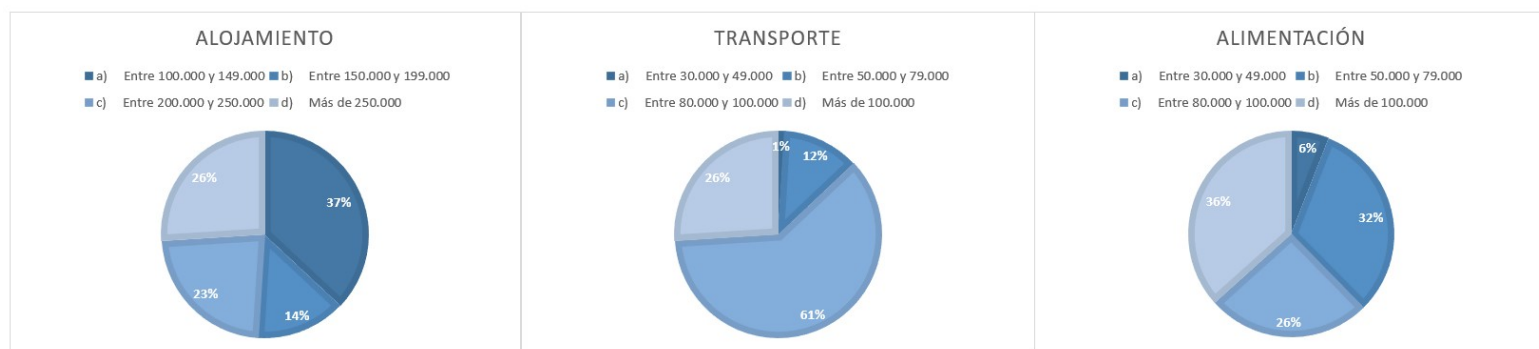
Es de esta forma, que después de los trabajos de campo realizados, durante los últimos 3 años se puede llegar a establecer un gasto aproximado por turista durante el desarrollo del festival.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los gastos básicos de alojamiento, alimentación y transporte; el 6% de los encuestados tuvieron un gasto aproximado entre 210.000 y 299.000 pesos, seguido por un 20% de personas que tuvieron sus gastos entre 370.000 y 429.000 pesos. Un 29% presento gastos entre los 430.000 y 500.000 pesos los cuales se presume fueron aquellos visitantes que se hospedaron en hoteles de mejores categorías del municipio y por último se tiene un 45% de los encuestados que presentan sus gastos entre 300.000 y 369.000 pesos (Ver gráfico 18). Además,

se dispone de cerca de un 10 o 20% más para las actividades adicionales que desarrollaron a lo largo del fin de semana.

Por todo lo anterior, se puede decir a partir de este estudio realizado, que efectivamente el desarrollo del Festival del Viento y las Cometas trae consigo un beneficio monetario para gran parte de los locales en especial aquellos que cuentan con establecimientos hoteleros y comerciales. El artículo “Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá” ofrece una perspectiva sobre el tema y sostiene que “el turismo que propicia los eventos culturales ha sido adoptado por muchos destinos como una forma de promover y rejuvenecer el turismo y dinamizar una economía local” (Leguizamón, Moreno & Tibavizco, 2013); puesto que funcionan como re-activadores de temporadas en algunos destinos en donde la estacionalidad juega un papel fundamental; lo cual sucede por el incremento del número de turistas, la duración de su visita y por supuesto, el gasto que generan (Leguizamón et. Al, 2013).

Gráfico 18
Gastos básicos



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016

8.1.6. Ingresos y demanda turística

Sumado a la la importancia del gasto turístico de los visitantes de Villa de Leyva, hay que tener en cuenta, que la demanda de servicios que se presenta durante este fin de semana es una de las más representativas del año, y puede ser medida con la ayuda de indicadores económicos, como lo es en este caso de estudio el % de ocupación y el ingreso turístico; el cual ayuda a medir el crecimiento económico y si efectivamente el Festival Nacional del Viento y las Cometas es un evento que trae consigo repercusiones económicas para los locales.

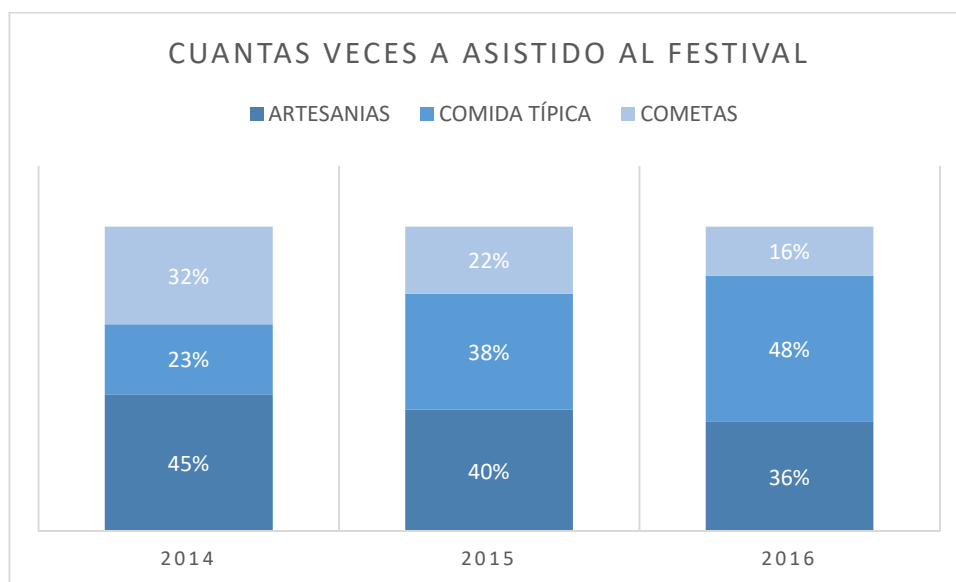
Hay que tener en cuenta que el auge del turismo en el municipio de Villa de Leyva ha generado notoriamente el aumento de los ingresos monetarios, aunque se presenta que la mayor parte de los dueños de empresas turísticas en el municipio son procedentes de otros lugares del país, como Bogotá, Medellín y Cali, lo cual indica que los ingresos generados por el turismo no son totalmente reinvertidos en el municipio. Adicionalmente, al auge del turismo hay que agradecerle la generación de empleos, que en muchos de los casos son solo temporales según las temporadas turísticas que se dan en el municipio como es el caso del Festival de Cometas.

Por otra parte, uno de los indicadores para la medición de la productividad durante un periodo determinado, es el % de Ocupación, el cual permite identificar si el hotel obtuvo su máximo nivel de ingresos al tener todas sus habitaciones ocupadas con la tarifa establecida y es por ello que el alto porcentaje (%) de ocupación de los hoteles de Villa de Leyva nos permite deducir que el Festival del Viento y las Cometas es un evento de suma importancia para las utilidades del sector hotelero en el municipio, puesto que les permite tener ingresos que por su estacionalidad no tienen constantemente durante todo el año.

En adición, de acuerdo a los resultados de las encuestas en cuanto a la frecuencia y repetición de la asistencia al festival, podríamos deducir que el % de ocupación no disminuirá año a año durante este fin de semana, sino que por el contrario podría llegar a aumentar; puesto que el 45% de los encuestados eran nuevos asistentes y el 55% restante aseguró que era la segunda o tercera vez que visitaban Villa de Leyva durante la realización del Festival Nacional del Viento y las Cometas. Lo que significa que año a año se estaría recibiendo la misma cantidad de turistas y adicionalmente se obtendrían nuevos asistentes. (Ver gráfico 19)

Gráfico 19

Asistencia al festival



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016

Es de esta forma que, analizando la información recolectada durante el trabajo de campo, se puede decir que la mayoría de los establecimientos hoteleros alcanzan su máximo nivel de

ocupación durante el festival, puesto que fue lo que afirmaron los 12 establecimientos entrevistados entre ellos zonas de camping, hoteles y hostales.

Tabla 5

Porcentaje de ocupación

NOMBRE ESTABLECIMIENTO HOTELERO	DEL	Nº HABITACIONES	Nº CAMAS	% OCUP. TEMP.ALTA (2014)	% OCUP. TEMP-ALTA (2015)	% OCUP. TEMP. ALTA 2016)
HOTEL RENACER		8	21	100%	-	100.00%
HOTEL CASA REAL VILLA DE LEYVA		15	27	86.67%	86.67%	-
HOTEL LOS ACEITUNOS		30	62	100%	-	-
HOTEL ARCADIA COLONIAL		24	31	79.17%	-	100.00%
HOSPEDERÍA DURUELO		93	105	69.89%	77.42%	-
HOTEL EL EDEN		40	79	80%	92.50%	77.5%
HOTEL LAS ORQUÍDEAS DE LA VILLA		14	39	100%	100.00%	100.00%
POSADA DE SAN ANTONIO		26	26	92.31%	100.00%	-
HOTEL LA ESPAÑOLA		18	25	100%	-	100.00%
HOTEL GETSEMANI		25	50	100%	-	96.00%
HOTEL SANTA VIVIANA		32	60	93.75%	-	-
ZONA DE CAMPING SAN JORGE		100	400	80%	96.67%	100.00%

Nota: Creación propia a partir del porcentaje de ocupación de los establecimientos hoteleros que fueron encuestados durante los Festivales de los años 2014, 2015 y 2016. Los establecimientos sin datos numéricos, fueron aquellos a los que no se les pudo contactar durante el evento en los años 2015 y 2016

Janeth Quijano Garzón, propietaria del Hotel el Edén; establecimiento ubicado a 240 metros en dirección suroeste de la plaza principal de Villa de Leyva, expuso durante una entrevista realizada en agosto de 2014 que “Durante todos los eventos culturales que se desarrollan en el municipio, se genera el incremento de la actividad turística y a su vez el incremento de los ingresos

tanto para los hoteleros como para todos los comercios de la población local” (J. Quijano, comunicación personal, 17 de agosto de 2014).

Por otra parte, Mariela Pardo Neira propietaria de la Zona de camping San Jorge asegura que “con el desarrollando de la actividad turística en Villa de Leyva, se ha tenido que incrementar el espacio para la acogida de más personas pues durante las festividades la zona de camping alcanza el tope de ocupación, principalmente en el Festival del Viento y las Cometas por personas jóvenes entre los 18 y 25 años” (M. Pardo, comunicación personal, 17 de agosto de 2014). Lo anterior se puede comprobar con el trabajo de campo realizado durante el año 2016, en donde se tuvo la oportunidad de hablar nuevamente con el administrador de la Zona de camping San Jorge, en donde explica que “a lo largo de estos dos años se tuvo la oportunidad de la ampliación de la zona, con la posibilidad de agregar 6 carpas generando un aumento del 17% en la ocupación del negocio” (J. Pardo, comunicación personal, 15 de agosto de 2016).

Por lo general, los destinos turísticos dependen de sus características y atractivos para definir su estacionalidad, es decir, determinar si tienen distintas temporadas, lo que comúnmente se conoce como Temporada Alta, Media o Baja. Villa de Leyva, por lo general, es un destino de baja temporada; puesto que se compone como un destino de fin de semana, al que, por lo general, se visita y conoce durante los eventos que se realizan los días festivos o coloquialmente llamados "Puentes".

Villa de Leyva tiene distintos festivales que se realizan durante los fines de semana con días festivos y estos son denominados "Alta temporada", para los cuales, la mayoría de los establecimientos comerciales, turísticos y otros, realizan un cambio de precios u oferta de productos, dado a la cantidad de gente que visita el municipio y que está dispuesta a pagar por los servicios y bienes ofrecidos.

Esto se ve reflejado con lo que exponen Devesa, Herrero & Sanz, acerca de que los festivales, debido a su temporalidad, generan mayores ingresos por el gasto del turista en un periodo corto de tiempo, lo que genera diversificación y modificación temporal de las actividades económicas tradicionales (2009).

Así mismo, las personas entrevistadas prestadoras de servicios turísticos y propietarias de establecimientos de comercio del municipio de Villa de Leyva, daban a conocer que el Festival del Viento y las Cometas seguía siendo el que más generaba ingresos para los establecimientos comerciales, gastronómicos y hoteleros debido a la gran cantidad de personas que llegaban a participar del evento y además por la diversificación de las actividades durante este lapso de tiempo, como lo son la venta de cometas en la gran mayoría de los establecimiento, artesanías típicas del evento y el aumento de la oferta de actividades como lo son los deportes extremos.

Así mismo, se identificó que hay una transformación en los establecimientos de comercio como lo son las tiendas, supermercados y almacenes, en cuanto a su ambientación; además hay presencia de oferta de productos alusivos al festival como lo son las cometas de todos los tamaños y diseños a lo largo de todo el municipio, lo cual permitió que se identificará una nueva repercusión, la cual va encaminada en ver cuál es la dinámica que se presenta tanto a nivel económico como social en el municipio durante la realización del Festival del Viento y las Cometas.

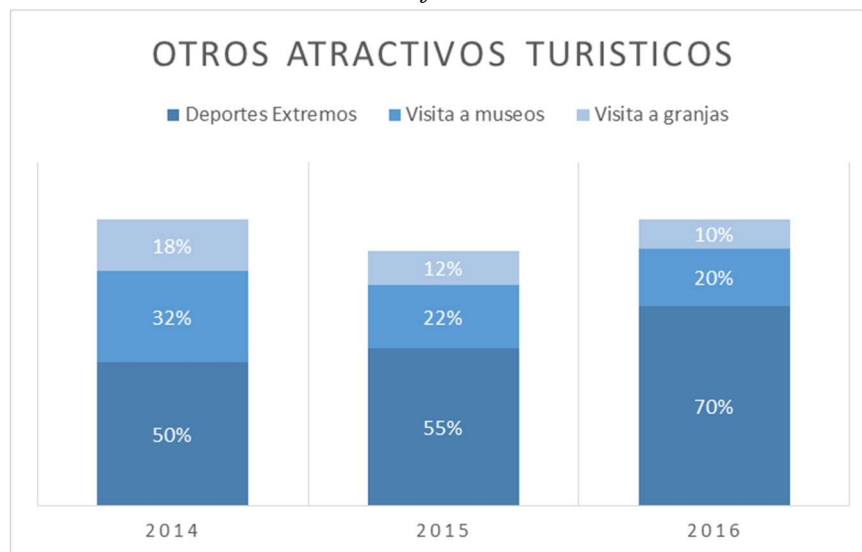
8.1.7. Dinámicas económicas (Otros Sectores):

Entre los gastos adicionales se tienen en cuenta el pago por participar de las competencias del evento, actividades alternas y compras de productos adicionales. De las 144 personas encuestadas, 42 de ellas eran participantes de por lo menos una competencia, por la cual tuvieron que cancelar de entre \$5,000 y \$40,000 pesos dependiendo la categoría de competencia.

Entre actividades alternas a las que ofrece el festival, el 63% de los encuestados respondió que harían deportes extremos, lo cual no es de extrañar si se piensa en las características descritas acerca de los encuestados entre los 18 y 29 años, mientras otros más responsables con la cultura, el 24% respondieron que asistirían a museos y fueron solo el 13% aquellos que disfrutaban el contacto con la naturaleza y afirmaron que asistirían a granjas y otros atractivos naturales de la zona. (Ver Gráfico 20)

Gráfico 20.

Actividades alternas durante el festival

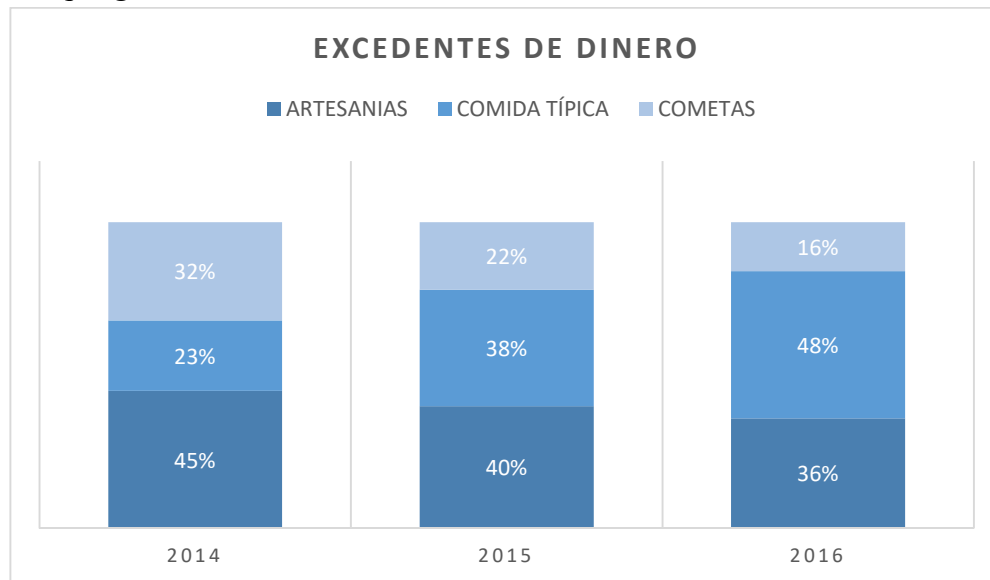


Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Además de los gastos adicionales anteriormente mencionados encontramos que el 40% de los encuestados invertirían dinero en la compra de artesanías entre \$10.000 y \$30.000 pesos, seguido por el 37% que gastarían dinero en comida típica de la región de entre \$8.000 y \$25.000 pesos y por último tenemos un 23% que compraría artículos relacionados con el festival como cometas (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21

En que gastaría sus excedentes de dinero



Nota: Creación propia a partir de las encuestas realizadas en los años 2014, 2015 y 2016.

Gracias al aumento tan significativo de número de turistas durante el fin de semana de la realización del Festival del Viento y las Cometas, como se puede ver no solo los establecimientos típicos de alojamiento y alimentación se ven beneficiados, las agencias operadoras de Deportes Extremos y las tiendas comerciales, buscan la forma de recuperar las pérdidas ocasionadas por la estacionalidad del destino. Josh Magallanes, guía turístico de Villa de Leyva al límite afirma que "usualmente los precios aumentan para estas actividades durante los festivales por que la demanda es mayor y muy buena fuente de ingresos (...) Aumenta entre un 25 y 30%"¹⁸(J. Magallanes, comunicación personal, 16 de agosto de 2014) Victor Mendoza, trabajador del Villa de Leyva extrema también afirma que durante este fin de semana "Hay un incremento en los precios durante las temporadas altas debido a que se da la presencia de un aumento en la demanda de estos servicios

¹⁸ Ver matriz de análisis. Gasto del Turista: DE-1

y una recuperación de ganancias de la temporada baja (...) Generalmente entre un 20% y 25%" (V. Mendoza, comunicación personal, 15 de agosto de 2015)

Y este fue otro de los temas abordados en las entrevistas: el incremento de los precios durante el evento, con respecto a los establecimientos hoteleros, la gran mayoría presenta un alza de precios entre un 25% y 35%, la razón principal es porque estas fechas son consideradas como temporadas altas y deben recuperarse de la estacionalidad turística que se presenta en algunos meses del año. Es de esta forma como los locales aprovechan el desarrollo de festividades, para la creación de oportunidades de negocio, principalmente brindando servicios de alojamiento a lo largo de todo el municipio, bien sea en zonas de camping o casonas que generan ganancias adicionales, explica la Sra. Felisa Pérez de Tovar, la cual brinda alojamiento en una casa de su propiedad en habitaciones o en una pequeña zona de camping (2015).

Lo anterior se puede analizar con lo mencionado en el documento “El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del Mercosur” en donde se menciona que el desarrollo de la actividad turística impulsa el crecimiento del capital físico, creando un sistema turístico adecuado y competitivo. (2013)

Anudado a lo anterior, Villa de Leyva Extrema, empresa que brinda servicios de deportes extremos indica que también presentan un incremento en los precios durante las temporadas altas debido a que se da la presencia de un aumento en la demanda de estos servicios y una recuperación de ganancias de la temporada baja, indican que generalmente se incrementan los precios entre un 20% y 25% aprovechando la gran afluencia de turistas durante estos fines de semana en que se desarrollan eventos especiales.

Víctor Mendoza trabajador de Villa de Leyva Extrema, expuso que, “(...) Durante el desarrollo del Festival del Viento y las Cometas del año 2014, se logró un incremento en los ingresos de aproximadamente un 50%, debido a que el festival atrae mayor presencia de población joven que disfruta de las actividades de aventura y deportes extremos” (V. Mendoza, comunicación personal, 17 de agosto de 2014).

Con respecto a los establecimientos gastronómicos, “no hay presencia de un incremento en los precios en los platos a la carta, porque si esto se hace tocaría cambiar la carta. Los menús sugeridos para estos días si se les pone un precio elevado y se ofrecen productos diferentes como bebidas, postres y productos típicos del departamento de Boyacá”, afirma Leidy Suarez, trabajadora del Restaurante El Santo (L. Suarez, comunicación personal, 17 de agosto de 2014). Sin embargo, el ofrecer productos nuevos como lo son menús típicos de la región y postres representativos del departamento les da a su vez un incremento de ingresos y presentando una diversificación en los productos que ofrecen.

Los aumentos en los precios se podrían explicar con la Ley de la Oferta que explica que “la cantidad ofrecida de una mercancía normalmente varía *directamente* con su precio, suponiendo que todos los demás factores que pueden determinar la oferta permanecen constantes (...) la cantidad producida y ofrecida para la venta de un bien aumenta a medida que su precio aumenta” (Spencer, 1993, pp. 37). Y evidentemente, ante un cambio tan significativo en la cantidad de personas que visitan el municipio durante el fin de semana, hay una gran cantidad de personas dispuestas a comprar y por ende una gran variedad de establecimientos dispuestos a ofrecer sus productos y servicios a precios aún más altos comparados con las épocas de baja afluencia de turistas.

Adicionalmente, la realización del Festival, permite que se incremente el número de vacantes para satisfacer la demanda de turistas que llegan a ser asistentes y participes de sus eventos. Cabe mencionar, que la oferta laboral es temporal; puesto que las PYMES buscan capturar el mayor número de turistas a sus negocios e incrementar sus ingresos mientras la realización del evento y para ello necesitan tener personal suficiente; sin embargo, una vez, finalizado el fin de semana, el destino vuelve a tener un cambio de temporada debido a su alta estacionalidad.

Geraldine Gálvez, trabajadora del restaurante Casa Blanca indica que el Festival “genera empleo. En este restaurante somos 3 personas que fuimos contratadas durante el fin de semana del Festival de cometas para ayudar en el restaurante”¹⁹ (G. Gálvez, comunicación personal, 16 de agosto de 2015), y por otra parte, Leidy Suarez reafirma esta información diciendo que “Usualmente trabajo los fines de semana porque estudio entre semana. Y los fines de semana en los que hay eventos, los días son bien pagos y hay que aprovechar (...) Hay lugares donde contratan gente para el fin de semana, para que colaboren porque hay mucho que hacer, hasta en el mismo evento, la gente que lo organiza contratan personal para que ayude en temas de logística”²⁰ (L. Suarez, comunicación personal, 14 de agosto de 2016).

Es de tal forma como el evento genera una activación de empleos produciendo mayores ingresos para los locales puesto que se trata de días festivos los cuales son mejor remunerados, generando grandes beneficios para aquellos residentes que necesitan fuentes de ingresos adicionales.

¹⁹ Ver matriz de análisis. Indicadores de Ingresos: R3

²⁰ Ver matriz de análisis. Indicadores de Ingresos: R5

Dos de los establecimientos gastronómicos más importantes como lo son Casa Blanca y Antique, mencionan que los ingresos recaudados durante el fin de semana en el que se desarrolla el Festival de Viento y las Cometas son uno de los más representativos e insuperables de todo el año, presentando una rotación de sillas entre el 1,5 y 2,5 dependiendo el día (Sábado, Domingo o Lunes) con lo cual se puede decir que la operación del restaurante es eficiente, la atención es rápida lo que genera mayor entrada de personas al establecimiento e incremento de los ingresos tanto para los propietarios de los establecimientos como para los trabajadores. Yenny Moreno, mesera del Restaurante Arcadia dice al respecto “los ingresos aumentan en más de un 50%. Las propinas que recibo durante este fin de semana son el doble de lo que recibo en un fin de semana de temporada baja”²¹ (Y. Moreno, comunicación personal, 15 de agosto de 2015).

Aunque dichos empleos pueden traer consigo beneficios a su vez tiene algunos inconvenientes como lo son la inestabilidad laboral, lo que causa en un futuro el desempleo regional debido a las modalidades de contratación momentánea mientras se da la realización de los diferentes eventos.

Sin embargo, hay que destacar que estas actividades son generadoras de valor añadido y creadoras de ocupación, aportando en el desarrollo de las economías más avanzadas y contribuyendo positivamente en el desarrollo de otros sectores, esto se puede ver reflejado en que estos eventos culturales aportan al crecimiento en la producción, renta y empleos; los cuales incrementan la capacidad de aprendizaje y la obtención de experiencia laboral en la población local.

²¹ Ver matriz de análisis. Gasto del turista: R2

El tipo de turismo que se práctica en Villa de Leyva puede generar estacionalidad e inestabilidad de la demanda turística, lo que está directamente relacionado con la generación de empleos y el incremento de la inflación obligando a subir los costos de vida de la población local.

En adición Theobald (2005) identifica entre los inconvenientes producidos por el turismo: la inflación, la estacionalidad y la destrucción de los recursos naturales y paisajísticos, pero además de ello, identifica la mercantilización de los pueblos y las culturas como un producto de explotación, lo que puede generar una deformación en la sociedad local por medio de la intrusión de visitantes y a su vez causando una pérdida de identidad por parte de los habitantes.

9. CONCLUSIONES

- Villa de Leyva en la actualidad presenta un gran potencial turístico, enfocado en actividades culturales. Es por esta razón, que el municipio presenta gran entrada de turistas; que de acuerdo con los cálculos del equipo de Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019 paso de 8.950 turistas en el año 2015 a 9.508 en el año 2017 y presentan un estimado de 9.800 en 2018 y 10.101 turistas en 2019 tanto nacionales como internacionales; lo que destaca al turismo como la actividad más representativa para la economía del lugar, beneficiando no solo al municipio de Villa de Leyva sino también al departamento de Boyacá.
- El Festival del Viento y las Cometas, es un evento que se realiza anualmente en Villa de Leyva, trae consigo repercusiones económicas significativas debido a la gran cantidad de visitantes que acoge el municipio durante el desarrollo del evento, incrementando los ingresos a los locales principalmente a aquellos que cuentan con establecimientos comerciales y en mayor medida a los prestadores de servicios turísticos.

- Así mismo, cabe destacar que el desarrollo de eventos de esta índole aporta para la creación de planes de desarrollo en el municipio y de esta manera desarrollar propuestas continuas de promoción y actualización conforme a los resultados obtenidos con el desarrollo del festival. Es de esta forma, como estas actividades culturales permiten que el municipio se dé a conocer como un destino potencial; no solo histórico y cultural; sino a su vez como un destino tranquilo para descansar y un destino de aventura y diversión.
- El Festival Nacional del Viento y las Cometas, es, sin lugar a dudas, un evento que ayuda a la economía local del municipio, atrayendo principalmente a turistas jóvenes tanto nacionales como internacionales, que aportan no solo ingresos para el municipio, sino que permiten a su vez una promoción y divulgación del evento y de la cultura local; dando a conocer no solo el municipio y departamento sino también el país a nivel mundial.
- Debido a que los Festivales son eventos que atraen gran cantidad de turistas son fuente de ingresos para los actores privados. Por lo tanto, el Festival Nacional del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva implica un aumento representativo en los ingresos que perciben los actores públicos y privados ligados al turismo.
- La dinamización de las actividades cotidianas durante la realización del Festival Nacional del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva genera actividad económica e ingresos adicionales para la población local que busca formas de negocio durante estas fechas.
- La mayor parte de los turistas que asisten al Festival del Viento y las Cometas se caracterizan por ser nacionales entre 18 y 29 años, cuya motivación principal para asistir al Festival es por motivos recreacionales, puesto que no participan de los concursos de elevación de cometas del Festival, pero pernoctan en el municipio de Villa de Leyva

alrededor de 2 noches, generalmente en Hotel o Camping. La mayor parte de los turistas gastan entre \$100.000 y \$149.000 en alojamiento, entre \$50.000 y \$79.000 en transporte y más de \$100.000 en alimentación. Quienes tienen excedentes de dinero suelen hacer deportes extremos como actividad alterna y gastar en Artesanías o Cometas. El “voz a voz” y el Internet, fueron el medio por el cual se enteraron del evento.

- Los establecimientos de alojamiento son los principales beneficiados de la realización del Festival del Viento y las Cometas, puesto que durante el fin de semana de realización del evento alcanzan su máximo nivel de ocupación y en ocasiones hay incremento de la tarifa Rack en comparación con las fechas de baja ocupación o baja Temporada.

- Los establecimientos de Alimentos y Bebidas buscan formas alternas de obtener ganancias extras; puesto que no pueden generar una nueva carta para suplir la estacionalidad, por lo cual, incluyen productos de temporada, nuevos platos que contienen productos representativos del departamento de Boyacá.

- La realización del Festival del Viento y las Cometas permite que se incremente el número de vacantes (empleo) para satisfacer la demanda de turistas que llega a ser asistentes y participes del Festival y de sus eventos, cabe mencionar, que la oferta laboral es temporal; puesto que las PYMES buscan capturar el mayor número de turistas a sus negocios e incrementar sus ingresos mientras la realización del festival y para ello necesitan tener personal suficiente; sin embargo, una vez, finalizado el fin de semana, el destino vuelve a tener un cambio de temporada debido a su alta estacionalidad.

- Con la realización del Festival del Viento y las Cometas en el municipio de Villa de Leyva, se genera la demanda de un producto que no es ofrecido continuamente: la

cometa, por ende, al existir la demanda temporal de este producto, los establecimientos de comercio, aun cuando su principal actividad difiere de la venta de cometas, optan por ofrecerlas dentro de su portafolio de productos, por lo cual, podríamos concluir que se genera un nuevo mercado entorno a la cometa, y es así como ferreterías, tiendas de víveres y artesanías e incluso zapaterías, ofrecen, durante este fin de semana cometas y suvenires alusivos al festival en sus establecimientos.

- Se sugiere que se estudie la actividad turística del municipio de Villa de Leyva, estudios en los que se obtengan cifras estadísticas y se pueda tener una idea más exacta de como el turismo está siendo una de las actividades económicas más representativas del lugar.

10. Bibliografía

Acerenza, M. (2002). Administración del turismo - planificación y dirección. Ed. Trillas. México.

Alcaldía de Villa de Leyva. “Normatividad” Recuperado: http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/normatividad_vigente.shtml

Berzunza, G. y Mejía, M. (2003) Puesta en valor del patrimonio de San Pedro Cholula a través de rutas turísticas culturales. Cap. 3. Marco teórico. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/capitulo2.pdf

Bonet, L. (2003). Turismo: una reflexión desde la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Sección Análisis Sectoriales: Estudio compartido sobre “Turismo y Cultura”, junio. Recuperado de: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf

Brida, Juan Gabriel, Lanzilotta y Pizzolon. (2013) El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del Mercosur. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7542>

Chias, J. (2005.) El negocio de la felicidad

Colombian Paradise. (s.f.) Villa de Leyva-Boyacá. Recuperado el 15 de abril 2013 de: <http://www.colombianparadise.com/destinos/villa-de-leyva.html>

Coltman, M , (1989). Introduction to travel and tourism. A international approach. New York.

Cortuvilla y Alcaldía de Villa de Leyva. Festival del viento y las cometas. Recuperado:
<http://sotaventogroup.com/expoferia-maloca/138-cortuvilla-super-astro-festival-del-viento-y-las-cometas>

Devesa Fernández, M., Herrero Prieto, L., y Sanz Lara, J. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 137-158. Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/27112.pdf>

Devesa, M., Baez, A., Figueroa, V., Herrero, L. (2012) Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del festival internacional de cine de Valdivia. *Revista de Estudios Urbanos Regionales (EURE)*, 38(115), 95-115. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v38n115/art05.pdf>

Equipe MIT, (2008). Lieux communs, Paris: Belin. p. 320

Fernandez, G y Guzman, A. (2001). El patrimonio histórico cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sostenible del turismo. Recuperado de:
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/aldo_amos.htm

Ferrer, J. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Retos Turísticos, Recuperado de
<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista92/ad-92-06.pdf>

Gonzales, P. (2005). El turismo cultural de festivales y eventos como herramienta para la segmentación de la demanda turística, *Investigación y Marketing*. 87, 25-30. Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-04.pdf>

Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen (1911) Turismo y economía.

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. 546

Ibañez, Reyna y Rodríguez, I. (s f.) Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta del turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*. 150, 15-40. Recuperado de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag15-40-87321.pdf>

Martínez, V. y Blanco, R. (2013). Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *Revista Internacional de Organizaciones*. 10, 131-155. Recuperado de: http://www.uned.es/culturpaisgrupo/images/Martinez%20y%20Blanco_2013_Gestion%20sostenible%20turismo%20rurales.pdf

Michael TROISI, en Francisco Muñoz De Escalona, (1991) Crítica de la Economía Turística – Enfoque de Oferta versus Enfoque de Demanda, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura. (2005). Política de turismo cultural. Recuperado de: <http://www.oei.es/cultura/PoliticadeturismoculturalColombia.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura y La Oficina de estudios económicos. (2014). Informe de turismo Febrero 2014 Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=70154&name=INFORME_DE_TURISMO_FEBRERO_2014.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura y La Oficina de estudios económicos. (2014). Informe de turismo Diciembre 2014 Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=73201&name=InformeTurismo_Dic2014.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura y La Oficina de estudios económicos. (2015). Informe de turismo Enero 2015 Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=73714&name=informe_turismo_enero2015.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013). Registro Nacional de Turismo Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro_nacional_de_turismo

Nicolau, Juan L. (s f.) El producto Turístico, en *Marketing Turístico*. P. 4-6. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>

Noticias RCN. (2016). Así se vivieron las fiestas del puente festivo en todo el país . Recuperado de: <http://www.noticiasrcn.com/tags/festival-del-viento-y-las-cometas-villa-leyva>

Olaya, C. (2004) El turismo una alternativa para el desarrollo sostenible de las comunidades rurales. Caso de Villa de Leyva. *Turismo y Sociedad*. Recuperado de:

http://portal.uexternado.edu.co/pdf/5_revistaAnuarioTurismoySociedad/ArchivoAnuarioTurismoySociedad/ATS%203/OlayayGarcia.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2001). “Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo”. Recuperado de: http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Apuntes_de_metodologia_d_e_la_investigacion_en_turismo.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2014). “Guía de la Organización Mundial de Turismo UNWOTO”. Recuperado de: http://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/unwto_catalogue_2014.pdf

Plan Departamental de Desarrollo de Boyacá. (2012). Boyacá, Se atreve! Recuperado de: <http://boyaca.gov.co/SecInfraestructura/images/CDGRD/Documentos%20de%20Inter%20C3%A9s/Plan%20Departamental%20de%20Desarrollo%202012%20-%202015%20Boyac%C3%A1%20Se%20Atreve.pdf>

Red de pueblos patrimonio. (s.f). Qué es la Red. Recuperado 17 de enero 2015, de <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/quienes-somos/que-es-red/5>

Sancho, A. (2005). Impactos del turismo sostenible sobre la población local. Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=2237&path%5B%5D=1981>

Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. Revista Ciencia y Mar, (6, 37-41). Recuperado el 16 de enero 2015, de <http://www.uco.es/~gt1tomam/master/gestion/santana.pdf>

Santos (2003). [El Patrocinio como herramienta de posicionamiento de la marca. Recuperado de:](http://www3.mapfre.com/estudios/boletin/N16/pdfs/patrocinio.PDF)
38 <http://www3.mapfre.com/estudios/boletin/N16/pdfs/patrocinio.PDF>

Servicio Nacional de Turismo México. (2014). Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. 14-25

Sitio web Villa de Leyva. (s.f.). Nuestro Municipio. Recuperado el 16 de abril 2013 de:
http://villadeleyva-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

Stock M (Cor), (2003). Le Tourisme acteurs, lieux et enjeux. Paris: Belin, p. 299

Theoblad, W. (2011). Global Tourism. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SYssBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=-negative+effects+of+tourism&ots=4SJL7Pynr&sig=pKxxxDrIT1yDQu3-q4ItU2Mf0as#v=onepage&q=negative&f=false>

UNESCO. (1999). El Patrimonio: Legado del pasado al futuro. Recuperado de:
www.unesco.org/whc/2giftes.htm

UNESCO. (1999). El Turismo cultural y la UNESCO. Recuperado de:
www.unesco.org/culture/tourism/html_sp/chairs.shtml

UNESCO. (2011) ¿Qué es Patrimonio Cultural Inmaterial? Recuperado de:
<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>

Zoltán, J. (2010). La investigación acerca de los festivales. Boletín Gestión Cultural N°19, Sección Observatorios culturales en el mundo. Recuperado de:
<http://www.gestioncultural.org/boletin/files/bgc19-JZSzabo>.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta a Visitantes del Festival del Viento y las Cometas

Universidad Externado de Colombia

Administración de empresas Turísticas y Hoteleras

Octavo Semestre- Seminario de Investigación II

Nombre: _____

Lugar de Origen: _____

Edad: _____ Fecha: _____

Género: M ☐ F ☐

El objetivo de esta encuesta es la recolección de información con el fin de determinar el gasto promedio de los turistas durante el Festival del viento y las cometas en el municipio de Villa de Leyva.

Cuestionario

1. ¿Cuántas veces ha asistido usted al Festival del viento y las cometas?

2. ¿Cuál es su principal motivación para asistir al Festival del viento y las cometas?

a) Deporte

b) Recreacional

c) Motivos históricos y culturales

3. ¿Es participante de los concursos del Festival?

Sí _____ No _____

4. ¿Tuvo que cancelar por ser partícipe del concurso?

Sí _____ No _____

5. ¿Ha destinado quedarse en Villa de Leyva por el fin de semana?

Sí _____ No _____

6. Si su respuesta es sí, ¿cuántas noches se alojará en este lugar?

a) 1

b) 2

c) 3

7. Si su respuesta es no, ¿en qué otro lugar se hospeda?

a) Tunja

b) Chiquinquirá

c) Sogamoso

d) ¿Otro? ¿Cuál?

8. ¿Cuál es su principal hospedaje?

a) Hotel

b) Hostal

c) Familiar

d) ¿Otro? ¿Cuál?

9. ¿En qué rango están sus gastos de alojamiento para este fin de semana?

a) Entre 100.000 y 149.000

b) Entre 150.000 y 199.000

c) Entre 200.000 y 250.000

d) Más de 250.000

10. ¿En qué rango están sus gastos de transporte para este fin de semana?

a) Entre 30.000 y 49.000

b) Entre 50.000 y 79.000

c) Entre 80.000 y 100.000

d) Más de 100.000

11. ¿En qué rango están sus gastos totales de alimentación para este fin de semana?

- a) Entre 30.000 y 49.000
- b) Entre 50.000 y 79.000
- c) Entre 80.000 y 100.000
- d) Más de 100.000

12. ¿Cómo se enteró del Evento?

- a) Internet
- b) Guía turística
- c) Voz a voz
- d) ¿Otro? ¿Cuál?

13. ¿En qué gastaría sus excedentes de dinero, si los tiene?

- a) Artesanías
- b) Comida típica
- c) Cometas
- d) ¿Otro? ¿Cuál?

14. A demás del festival de cometas, ¿qué otros atractivos o actividades turísticas visitará o realizará durante su estadía?

- a) Deportes Extremos
- b) Visita a museos
- c) Visita a granjas
- d) ¿Otro? ¿Cuál?

Anexo 2: Entrevista a establecimientos hoteleros

Universidad Externado de Colombia

Administración de empresas Turísticas y Hoteleras

Nombre: _____

Lugar de Origen: _____

Edad: _____ Fecha: _____

Género: M ☐ F ☐

El objetivo de esta encuesta es la recolección de información con el fin de determinar el incremento promedio de ingresos a las empresas turísticas durante el Festival del viento y las cometas en el municipio de Villa de Leyva.

Cuestionario

1. ¿Qué capacidad tiene en su establecimiento? Cuál es el número de camas?

2. ¿El hotel alcanzó el máximo nivel de ocupación durante el Festival?
Sí ____ No ____
3. ¿Puede un aproximado de porcentaje de ocupación durante el Festival del Viento y las Cometas?

4. ¿Durante otros festivales como el Festival de las luces y el Festival de astronomía se ve el mismo flujo de turistas?
Sí ____ No ____
5. ¿Durante cuál de estos festivales percibe mayores ingresos?
 - a) Festival del Viento y las Cometas
 - b) Festival de las luces
 - c) Festival de Astronomía
 - d) Todos son iguales
6. ¿Hubo un incremento de precios con la realización del evento?
Sí ____ No ____ ¿cuánto?
7. ¿Cree que con el evento incrementan los ingresos del sector hotelero?

Sí ____ No ____ ¿cuánto?

8. ¿Cree que con el evento incrementan los ingresos de otros sectores de la economía como el comercio, el sector gastronómico y turístico?

Sí ____ No ____

Anexo 3: Funciones de la Secretaría de Turismo y Cultura en Villa de Leyva

ARTICULO 13. Secretaría de Turismo y Cultura: es misión de esta Secretaría, propender por el turismo y la cultura del Municipio, mediante la formulación y ejecución de las respectivas políticas públicas.

Son funciones de la Secretaría de Turismo y Cultura:

- 1.- Fomentar actividades artísticas y culturales tendientes a recuperar los valores autóctonos y la identidad del Municipio.
 - 2.- Estimular la integración de la comunidad a través de programas culturales.
 - 11.- Coordinar con la sociedad civil la planeación, organización, ejecución, control y evaluación de actividades turísticas del Municipio.
 - 12.- Gestionar y promover con entidades especializadas la actividad turística en la jurisdicción.
 - 13.- Adelantar gestiones ante las autoridades competentes para que se declaren como recursos turísticos las zonas rurales y urbanas, plazas, vías y en general los bienes que deban preservarse o adquirirse por el Gobierno o cuyo desarrollo deba someterse a reglamentaciones especiales.
 - 14.- Formular y ejecutar los planes, programas y proyectos de desarrollo turístico de Villa de Leyva, de conformidad con el Plan de Desarrollo y las políticas del sector.
 - 15.- Formular y coadyuvar en la gestión los proyectos de su competencia ante organismos departamentales, nacionales y de cooperación internacional.
 - 16.- Preparar los procesos contractuales que sean competencia de la Dependencia.
 - 17.- Las demás que sean asignadas por la Ley y que correspondan a la naturaleza de Dependencia.
-

Anexo 4. Competencias del Festival del Viento y las Cometas

REGLAMENTO OFICIAL

A. COMETAS ARTESANAL: Elaborada por quien la eleva, no se fabrica en serie y se distingue por su originalidad y excelente acabado en el arte manual. Puede tener una forma hexagonal, barrilete o pandero.

B. COMETA COMERCIAL: Se fabrica industrialmente en serie, para ser vendida en el mercado.

C. COMETA DELTA: Fabricación industrial o artesanal, triangulares, se dividen en dos grupos: deltas con una quilla y deltas con dos o más quillas. Concursan simultáneamente. Menores de 3 metros en cada uno de sus lados.

D. COMETA TRIDIMENSIONAL (PAPALOTES): Son las de formas tridimensionales con estructuras rígidas y de formas geométricas (faroles, cubos, rombos, etc.)

E. COMETA ESPECTÁCULO: Durante su vuelo deben realizar algún espectáculo o show que las haga notorias y que vuelen, durante el tiempo de la competencia.

F. COMETA ACROBÁTICA: Fabricadas con materiales especiales, muy resistentes y livianas. Se utilizan para hacer ejercicios o malabares; en esta se utilizan más de dos cuerdas para su maniobrabilidad

G. TRENES ACROBÁTICOS: Son tres o más cometas acrobáticas, incluyendo las inflables, deben ser de igual forma, estilo y tamaño.

H. ACROBÁTICA POR EQUIPOS: Prueba en la que tres o más cometeros maniobran sus respectivas cometas simultáneamente, desarrollando malabares al ritmo de una melodía o vuelo libre.

I. COMETA VUELO LEJANO: Se elevan horizontalmente por la presión del aire.

J. COMETA VUELO VERTICAL: Se elevan verticalmente, no poseen cola.

K. COMETA VUELO NOCTURNO: En esta modalidad pueden participar todas las modalidades, a excepción de las acrobáticas, pero deben tener luz propia para poder identificarlas y calificarlas. No se permiten cometas cuya pita sea un conductor eléctrico.

L. COMETAS MÁS GRANDE-PRUEBA REINA: 6 metros o más en cualquiera de sus lados, se tienen en cuenta la lejanía y altura para su juzgamiento, pueden participar cometas de todas las modalidades.

M. COMETA MINIATURA: Inferiores a 15 cm, en cualquiera de sus lados y que vuelen.

N. TRENES UNA PITA: Cinco o más cometas, todas del mismo tamaño, elevadas con una sola pita, sin cometas de arrastre.

ALTO RENDIMIENTO: Cualquier tipo de cometa, que alcanza el mayor vuelo en un tiempo determinado por el jurado, donde el lanzamiento es dirigido y en grupo o manga con otros.

Anexo 5. Tabla de patrocinadores

<i>Tabla 3. Patrocinadores</i>	
Davivienda	Granja Avestruces
Policía Nacional	Marques de Villa de Leyva (Vinos finos)
Atún Van Camps	Grupo Arcadia
Claro	Hotel Casa Real
Catedral de sal	Hotel Santa Viviana
Coca Cola	Hotel Plaza Mayor de Villa de Leyva
Tele Orinoquia	Suites Arcoíris
Efecty	Mi cocina (Gastronomía colombiana)
Cámara de comercio de Tunja	Coomexa OC
Industria de Licores de Boyacá	Centro de Investigaciones Paleontológicas
Makro	Villa de Leyva Travel
Súper Ricas	Ruagroup
Droguerías Colombia Farma	Duruelo
Ped Food institute	Santa fe de la Villa
Cattura- Gorras personalizadas	Jer
Gondava el gran valle de los dinosaurios	Casa de los fundadores
Observatorio astronómico zaquencipa	Hotel mirador la Lunada

Creación propia a partir de Información publicitaria relacionada con el Festival del Viento y las Cometas.

Anexo 6. Matriz de Análisis (Triangulación)

MATRIZ DE ANÁLISIS (TRIANGULACIÓN)				
1. GASTO Y PERFIL DEL TURISTA				
Subcategoría Deductiva	Percepción del turista (Encuesta)	Percepción de Actores (Entrevista) (citar)	Palabras claves (código analítico)	Observación
1.1 Gasto del Turista	Alojamiento: El 13% de los encuestados tuvieron un gasto en alojamiento de entre \$150,000 y \$199,000; el 23% tuvo gastos de entre \$200,000 y 250,000; 26% más de \$250,000 y la mayoría de los encuestados con un 37% tuvo sus gastos de alojamiento entre \$100,000 y \$149,000. Adicionalmente, el 80% de los turistas encuestados decide quedarse en el municipio de Villa de Leyva y el otro 20% en municipios aledaños como lo son Tunja, Chiquinquirá y Sogamoso. La mayoría de estas personas pernocto durante 2 noches con un porcentaje del 47%, seguido por	<p>Cuando se preguntó a los hoteles por sus % de Ocupación durante el Festival:</p> <p>HR-14: "Entre un 95% a un 100%. Como todo hotelero en ocasiones hemos tenido sobreventa"</p> <p>HR-16: "Tenemos un % de ocupación muy representativo la mayoría de los años de un 100% los 3 días".</p> <p>HCR-14: ". Nuestro porcentaje a la fecha esta entre 85% y 90%."</p> <p>HCR-15: "Entre el 80% y 90%."</p> <p>HLA-14: "Hemos logrado llegar al 100%"</p> <p>HAC- 14: "Al día de hoy según lo que me reporta acá el computador tenemos un porcentaje de ocupación del 79%"</p> <p>y en cuanto al aumento de precios en comparación con otras temporadas indicaron:</p> <p>HAC-14:"Si. Para serte sincero se incrementa un</p>	Gasto en alojamiento, % de ocupación, Incremento de precios, Noches de pernoctación.	El gasto en alojamiento es uno de los principales indicadores de repercusiones positivas del Festival del Viento y las Cometas, por cuanto, se usa para medir el comportamiento de los turistas al momento de decidir hospedarse durante este fin de semana en Villa de Leyva y permite que el sector hotelero alcance su máxima ocupación, identificada a partir del indicador de % de Ocupación; puesto que la mayoría de los asistentes al festival deciden alojarse en Villa de Leyva durante por lo menos 2 noches y gastar en promedio 100.000 a 150.000; lo que permite a otro

	un 30% de encuestados quienes durmieron por una noche en el municipio y por ultimo con un 23% quienes decidieron quedarse desde el viernes para disfrutar del evento desde temprano el día sábado.	15%, tenemos que aprovechar que es una de nuestras mejores épocas del año" HLA-14: "No. Este año no subimos los precios como años anteriores. Puede ser esta la razón de que hayamos alcanzado el 100% de ocupación." HAC-14: "Como es temporada alta se asigna la tarifa de temporada alta se diferencia en un 18% más a la tarifa normal" HR-14: "El servicio hotelero se podría decir que colapsa con la gran cantidad de huéspedes, por ello empezamos a ofrecer el servicio de camping también."		tipo de alojamientos como hostales, hospedajes y zonas de camping ser competitivos en el sector, con relación a los precios, razón por la cual hoteles, como el Hotel Renacer, adaptan zonas de sus instalaciones como zonas de camping
1.1 Gasto del Turista	Transporte: Para los gastos de transporte el 1% dice haber gastado entre \$30,000 Y \$49,000; el 12% gasto entre \$50,000 y \$79,000; el 26% el gasto fue de más de \$100.000 y la mayoría con un 62% dice haber tenido gastos de transporte entre \$80,000 y \$100,000.		Gasto en transporte	
1.1 Gasto del Turista		R1: "los platos de la carta no presentaron aumento de precios, pero se adicionaron platos, postres y bebidas típicas (...) Los restaurantes		

	<p>Alimentación: El 6% presentó gastos de alimentación entre \$30,000 y \$49,000, un 26% del encuestado gasto entre \$80,000 y \$100,000; 32% entre \$50,000 y \$79,000 y un 37% de turistas dio a conocer que gasto más de \$100,000.</p>	<p>tienen mucha movida durante estas fechas se recuperan de los meses de temporada baja"</p> <p>R2: "los ingresos aumentan en más de un 50%. Las propinas que recibo durante este fin de semana son el doble de lo que recibo en un fin de semana de temporada baja."</p> <p>R4: "Se ofrecen más productos, diferentes y variados con precios elevados."</p> <p>R5: "No hay presencia de un incremento en los precios en los platos a la carta, porque si esto se hace tocaría cambiar la carta. Los menús sugeridos para estos días si se les pone un precio elevado y se ofrecen productos diferentes como bebidas, postres y productos típicos del departamento de Boyacá"</p> <p>R6: " Se ofrecen diferentes productos por decir combos para los niños o combos familiares para atraer clientes."</p> <p>T&T: "Tenemos tarifas para temporadas bajas y temporadas altas. Es decir que durante el festival si hay un cambio de tarifas. También aumentamos la oferta, tenemos más variedad y cantidad para estos fines de semana."</p>	<p>Incremento precios en Deportes Extremos, Gasto del turista en actividades adicionales, Gastos adicionales del turista</p>	<p>Gracias al aumento tan significativo de número de turistas durante el fin de semana de la realización del Festival del Viento y las Cometas, no solo los establecimientos típicos de alojamiento y alimentación se ven beneficiados, las agencias operadoras de Deportes Extremos, buscan la forma de recuperar las pérdidas ocasionadas por la estacionalidad del destino.</p>
1.1 Gasto del Turista		<p>DE-1</p> <p>DE-1: "usualmente los precios aumentan para estas actividades durante los festivales por que la demanda es mayor y muy buena fuente de ingresos (...) Entre un 25 y 30%"</p> <p>DE-2: "Hay un incremento en los precios durante las temporadas altas debido a que se da la presencia de un aumento en la demanda de estos servicios y una recuperación de ganancias</p>		

		de la temporada baja (...) Generalmente entre un 20% y 25%" DE-3: "Generalmente ofrecemos tarifas de temporada Alta y temporada Baja las cuales difieren en un 20% aproximadamente" DE-4: "El patrón aumenta cada que hay eventos para poder sostenerse en los meses en los que el negocio es muerto."		
1.2. Perfil del Turista	Con respecto al perfil, se obtiene que la mayoría de asistentes (60%) son nacionales; aunque gran porcentaje (40%) de encuestados eran extranjeros provenientes en su mayoría de América Latina y Europa	HR-16: "Atrae turistas de todo el mundo no solo colombianos, se ven turistas extranjeros yo creo que desde asiáticos hasta Canadienses." TAN: "Viene gente de todos los lugares del mundo, extranjeros, nacionales de todos los rincones de Colombia. A los extranjeros los conocen como los mochileros, gente joven que se aventura para conocer el municipio."	Origen del turista, Turismo Nacional Vs. Turismo extranjero.	
1.2. Perfil del Turista	En su mayoría con un porcentaje del 42% son personas que están entre los 18 y 29 años, seguidos con un porcentaje de 23% personas entre los 30 y 39 años; el 22% son personas entre los 40 y 49 años y por ultimo el 13% de las personas encuestadas estaba entre los 50 y 70 años . En tema del genero fue muy pareja la asistencia entre hombre y mujeres.	R5: "En las cometas (Festival) si se ve mucha gente joven que viene a disfrutar con amigos y familias completas también." T&T: "Yo creo que el de Cometas (Festival) por que atrae mucha gente joven que puede consumir dulce sin parar."	Edad y genero del turista	Eventos culturales como el Festival Nacional del Viento y las Cometas y el Festival de luces son muy atractivos para la juventud. Disfrutan y participan de las diferentes actividades. Las personas mayores disfrutan de ver los espectáculos con cometas.
1.2. Perfil del Turista	El 70 % de los encuestados dice que la principal motivación de asistir al festival es su recreación, tener un tiempo de esparcimiento con su familia y amigos; lo	R1: "Yo creo que el Festival que más atrae gente es el de las cometas, porque es un festival muy familiar para todas las edades." HCR-15: "Pues es un evento para toda la familia,	Motivación, Recreación, Ocio, Familia	Los turistas aprovechan para salir de la rutina y vienen a Villa de Leyva a disfrutar del Festival y sus actividades. Aquellos que son cometólogos llegan a Villa de

	podemos corroborar con que el 71% de los encuestados no son participantes de las competencias del festival, pero les agrada asistir y observar de los espectáculos. Así mismo con un 22% las personas indican que su motivación es el deporte; se puede deducir que son aquellas personas que en su mayoría participan de las competencias del festival; de los encuestados el 29% dijo haber participado de por lo menos 1 competencia del festival. Por ultimo, el 8% de los encuestados asiste al festival por motivos históricos.	vienen muchos turistas de todo el mundo no solo colombianos."		Leyva desde el jueves o viernes antes al inicio del evento para verificar que todo marche bien
1.2. Perfil del Turista	Entre los hospedajes favoritos se encuentran los hoteles con el 40% seguido por las zonas de camping con un porcentaje del 35%. Los hostales tuvieron una participación del 18% y muy pocos fueron los encuestados que se hospedaron en casa de algún familiar.	HR: "Como nosotros somos tipo hostel, los extranjeros nos prefieren y para el festival varios de los asistentes son de otros países. De igual forma, también somos atractivos para ellos ya que contamos con zona de camping."	Preferencia de alojamiento, tipo de alojamiento	Se pueden identificar 2 tipos de perfil de turista. El primero de ellos el turista con capacidad adquisitiva que se puede alojar en hoteles. Por otra parte, aquellos que se quedan en zonas de camping que pueden ser aquellas personas entre los 18 y los 29 años.
1.2. Perfil del Turista	Por otra parte, la mayor fuente de información del Festival es el internet y el voz a voz. La guía turística obtuvo un 0% .		Publicidad del evento, Medios de propagación	Se puede decir que aquellos que se enteraron por internet y organizaron su viaje con ayuda de internet es el segmento de turistas más jóvenes. Puede ser intencional la falta de promoción debido a la capacidad de carga del municipio.

2. INGRESO TURÍSTICO				
Subcategoría	Percepción del turista (Encuesta)	Percepción de Actores (Entrevista)	Palabras claves (codigo analítico)	Observación
2.1. Indicadores de Ingresos		<p>Generación de empleo:</p> <p>R1: "Las propinas que recibo durante este fin de semana son el doble de lo que recibo en un fin de semana de temporada baja"</p> <p>R3: "se genera empleo. En este restaurante somos 3 personas que fuimos contratadas durante el fin de semana del Festival de cometas para ayudar en el restaurante. "</p> <p>R5: "Usualmente trabajo los fines de semana porque estudio entre semana. Y los fines de semana en los que hay eventos, los días son bien pagos y hay que aprovechar."</p> <p>"Hay lugares donde contratan gente para el fin de semana, para que colaboren porque hay mucho que hacer, hasta en el mismo evento, la gente que lo organiza contratan para logística"</p>	Generación Temporal de Empleo	La realización del Festival del Viento y las Cometas permite que se incremente el número de vacantes para satisfacer la demanda de turistas que llega a ser asistentes y partícipes del Festival y de sus eventos, cabe mencionar, que la oferta laboral es temporal; puesto que las PYMES buscan capturar el mayor número de turistas a sus negocios e incrementar sus ingresos mientras la realización del festival y para ello necesitan tener personal suficiente; sin embargo, una vez, finalizado el fin de semana, el destino vuelve a tener un cambio de temporada debido a su alta estacionalidad.
	De acuerdo con las encuestas realizadas, el 45% de los asistentes al festival durante los 3 años, era público que asistía por primera vez, mientras que el 46% de los encuestados manifestó que era la segunda vez que asistía al festival y el 15% del total de los	<p>%Ocupación:</p> <p>Cuando se preguntó a los hoteles por sus % de Ocupación durante el Festival:</p> <p>HR-14: "Entre un 95% a un 100%. Como todo hotelero en ocasiones hemos tenido sobreventa"</p> <p>HR-16: "Tenemos un % de ocupación muy representativo la mayoría de los años de un</p>	% Ocupación Hotelero	Uno de los indicadores para la medición de la productividad durante un periodo determinado, es el % de Ocupación, el cual permite identificar si el hotel obtuvo su máximo nivel de ingresos al tener todas sus habitaciones ocupadas

2.1. Indicadores de Ingresos	encuestados informó que era su tercera visita durante este fin de semana.	100% los 3 días". HCR-14: ". Nuestro porcentaje a la fecha esta entre 85% y 90%." HCR-15: "Entre el 80% y 90%." HLA-14: "Hemos logrado llegar al 100%" HAC- 14: "Al día de hoy según lo que me reporta acá el computador tenemos un porcentaje de ocupación del 79%"		con la tarifa establecida y es por ello que el alto porcentaje (%) de ocupación de los hoteles de Villa de Leyva nos permite deducir que el Festival del Viento y las Cometas es un evento de suma importancia para las utilidades del sector hotelero en el municipio, puesto que les permite tener ingresos que por su estacionalidad no tienen constantemente durante todo el año; adicionalmente, de acuerdo a los resultados de las encuestas en cuanto a la frecuencia y repetición de la asistencia al festival, podríamos deducir que el % de ocupación no disminuirá año a año durante este fin de semana, sino que por el contrario podría llegar a aumentar; puesto que el 45% de los encuestados eran nuevos asistentes y el 55% restante aseguró que era la segunda o tercera vez que visitaban Villa de Leyva durante la realización del Festival del Viento y las Cometas. Lo que significa que año a año se estaría recibiendo la misma cantidad de turistas y adicionalmente se obtendrían nuevos asistentes.
		Percepción de ingresos: HR-14: "Sí (incremento de ingresos). Total no tengo ninguna duda (...) El servicio hotelero se podría decir que colapsa con la gran cantidad de	Percepción de ingresos, Aumento de ingresos frente a otras fechas del año.	Los entrevistados concuerdan de que con el evento existe un incremento en los ingresos de los establecimientos comerciales y

2.2. Demanda Turística	Como resultado de 144 encuestas realizadas a turistas, se obtuvo que el 6% de ellos tuvo un gasto promedio de entre \$210,000 y 299,000. El 45% tuvo un gasto de entre \$300,000 y \$369,000; el 20% presento gastos de entre \$370,000 y \$429,000 y por último el 29% de encuestados tuvo un gasto promedio de entre \$430,000 y \$500,000. Los gastos promedios anterior mencionados se desglosan de servicios tales como el alojamiento, la alimentación y el transporte	<p>huéspedes, por ello empezamos a ofrecer el servicio de camping también."</p> <p>HR-16: "Considero que es una fuente de ingresos bastante amplia. Durante estos fines de semana nuestras ventas son totales, tenemos un % de ocupación muy representativo la mayoría de los años de un 100% los 3 días (...) Por lo general nosotros los hoteleros nos vemos muy beneficiados en esta época porque nos ayuda a solventar gastos de la estacionalidad del turismo.</p> <p>HCR-14: "Para nosotros este festival refleja una muy buena utilidad."</p> <p>HCR-15: "Si claramente. Acá en el hotel aumentan hasta un 30% (Ingresos). La ocupación es muy buena en comparación a otros fines de semana."</p>		<p>turísticos, inclusive, también hay un incremento en los ingresos que reciben los trabajadores de dichos establecimientos, por ejemplo, los meseros y cocineros de los restaurantes en los que pagan las propinas, reciben un considerable aumento de estos beneficios durante el fin de semana del evento, en comparación con otras fechas del año.</p>
2.2. Demanda Turística		<p>Aumento de Precios:</p> <p>HAC-14: "Si. Para ser sincero se incrementa un 15%, tenemos que aprovechar que es una de nuestras mejores épocas del año"</p> <p>HLA-14: "No. Este año no subimos los precios como años anteriores. Puede ser esta la razón de que hayamos alcanzado el 100% de ocupación."</p> <p>HAC-14: "Como es temporada alta se asigna la tarifa de temporada alta se diferencia en un 18% más a la tarifa normal"</p> <p>HR-14: "El servicio hotelero se podría decir que colapsa con la gran cantidad de huéspedes, por ello empezamos a ofrecer el servicio de camping también."</p> <p>R1: "los platos de la carta no presentaron aumento de precios, pero se adicionaron platos, postres y bebidas típicas (...) Los restaurantes tienen mucha movida durante estas fechas se</p>	<p>Aumento de oferta de productos, Incremento de precio, Aumento demanda,</p>	<p>Por lo general, los destinos turísticos dependen de sus características y atractivos para definir su estacionalidad, es decir, determinar si tienen distintas temporadas, lo que comúnmente se conoce como Temporada Alta, Media o Baja. Villa de Leyva, por lo general, es un destino de baja temporada; puesto que se compone como un destino de fin de semana, al que, por lo general, se visita y conoce durante los eventos que se realizan los días festivos o coloquialmente llamados "Puentes".</p> <p>Villa de Leyva tiene distintos festivales que se realizan durante</p>

		<p>recuperan de los meses de temporada baja"</p> <p>R2: "los ingresos aumentan en más de un 50%. Las propinas que recibo durante este fin de semana son el doble de lo que recibo en un fin de semana de temporada baja."</p> <p>R4: "Se ofrecen más productos, diferentes y variados con precios elevados."</p> <p>R5: "No hay presencia de un incremento en los precios en los platos a la carta, porque si esto se hace tocaría cambiar la carta. Los menús sugeridos para estos días si se les pone un precio elevado y se ofrecen productos diferentes como bebidas, postres y productos típicos del departamento de Boyacá"</p> <p>R6: " Se ofrecen diferentes productos por decir combos para los niños o combos familiares para atraer clientes."</p> <p>T&T: "Tenemos tarifas para temporadas bajas y temporadas altas. Es decir que durante el festival si hay un cambio de tarifas. También aumentamos la oferta, tenemos más variedad y cantidad para estos fines de semana."</p>		<p>los fines de semana con días festivos y estos son denominados "Alta temporada", para los cuales, la mayoría de los establecimientos comerciales, turísticos y otros, realizan un cambio de precios u oferta de productos, dado a la cantidad de gente que visita el municipio y que está dispuesta a pagar por los servicios y bienes ofrecidos.</p>
--	--	--	--	---

Creación propia a partir de revisión bibliográfica.